

## **1. INLEDNING**

Samhällsdebatten om genusfrågor har pågått i flera decennier, för att inte säga sekel, men medieforskningen om kön kom till så sent som på 1970-talet<sup>1</sup>. Under samma period dyker begreppet 'kvinnojournalistik' upp<sup>2</sup>. Genusforskning utifrån en medievetenskaplig utgångspunkt är således ett relativt nytt ämne. Det är egentligen inte förrän de senaste åren som ämnet tagits upp på allvar inom medieforskningen och det offentliga rummet. Vad man framförallt studerat är representationen av kvinnor och då främst i reklamen i medierna.

I dagens moderna samhälle är människors medvetenhet om omvärlden tämligen omfattande. De flesta av våra kunskaper är dock inte självupplevda utan något vi förvärvat via medier. Med hjälp av medierna konstruerar vi alla en egen bild av verkligheten. På så sätt har medierna en oerhörd makt. Journalisterna besitter således en unik position som 'gate-keepers' och dagordningsskapare. Själva anser journalister att en av deras viktigaste uppgifter är att granska makten. Men vem granskar granskaren? Det pågår en ständig debatt om mediernas bild av de båda könen. Denna debatt härrör från det faktum att människor använder sig av medierna som ett redskap för identitetsskapande. Frågan man ställer sig är: varför är det fortfarande så få kvinnor som kommer till tals i tidningar och TV? Vår medieklass gjorde tillsammans under höstterminen -01 en kvantitativ innehållsanalys av kriget i Afghanistan i fem stora svenska tidningar, där vi studerade vem som fick komma till tals. Det mest slående resultatet var underrepresentationen av kvinnor. Då väcktes frågan: är det så här i alla länder, inom alla ämnesområden? Inom nordisk forskning har det genomförts en mängd studier inom ämnesområdet genus och journalistik. Däremot är forskningen mindre omfattande i många andra länder. Betyder detta att vi här i Norden kommit längre vad gäller könsfrågor och jämlikhet? Eller är det så att problematiken är unik för de nordiska länderna?

Eftersom journalister skall vara bärare av samhällets demokrati och därmed presentera en rättvis och reell verklighet är det intresseväckande att studera den mediala nyhetsbilden. Med bakgrund av dagens forskningssituation anser vi att det är relevant med en studie som behandlar journalistiken ur ett könsperspektiv. Att missförhållanden belyses och vetenskapligt fastställs, är ett sätt att

---

<sup>1</sup> Jarlbro, Näslund Dahlgren, 2000:71

<sup>2</sup> Norberg, 1993:51

bidra till ökad jämställdhet i samhället. Samtidigt är dessa frågor någonting som självklart är av intresse för oss som kvinnor.

Det är särskilt intressant att studera detta fenomen i ett land utanför Norden, då sådana studier tycks fattas. Vidare är det svårt att analysera samhället man själv lever i, eftersom man aldrig problematiserar de sociala förhållandena i sitt eget hemland. Det är därför intressant att studera ett annat land för att se det hela ur en annan synvinkel. Vårt val föll på Storbritannien eftersom det är ett västland som sedan länge är ansett konservativt. Medierna ger en bild av ett folk som lever kvar i de traditionella könsidentiteterna där män lönearbetar och kvinnorna är hemmafruar. Vår förförståelse bygger på att Sverige kommit längre än Storbritannien vad gäller jämställdhet, även i arbetslivet och därmed även inom journalistiken. Vi vill nu se om detta stämmer, eller om vår förförståelse är felaktig.

Vårt specifika syfte med uppsatsen är således att undersöka representationen av kvinnor och män i BBC:s 'Six o'clock News' och 'ITV Evening News'. Vi har valt att studera de två största kanalerna, en kommersiell och en public service kanal. Eftersom samhället är konstant är det intressant att studera två olika företag, för att se om organisationen i sig kan påverka medieinnehållet. Samtidigt är det relevant att studera huruvida en kommersiell kanal skiljer sig ifrån en public service kanal.

Vi inleder uppsatsen med att ge läsaren en bakgrund till vårt problemområde. Vi presenterar hur genusordningen ser ut i det brittiska samhället, vad som kännetecknar journalistkåren i landet samt specifikt BBC och ITV som organisationer. Med dessa fakta i bagaget går vi sedan vidare till teorikapitlet, där vi redogör för vilka våra teoretiska utgångspunkter är, samt hur man studerat kön och journalistik tidigare. Efter det presenterar vi vårt specifika syfte med uppsatsen, samt de frågeställningar som uppsatsen bygger på. Sedan går vi vidare med metod- och materialkapitlet där vi lägger fram vilka metoder vi arbetat med samt vilket material som undersökningen grundar sig på. I samband med detta ges även en utvärdering av uppsatsens reliabilitet samt validitet. Vi går efter det över till att presentera vilka resultat vår undersökning visat samt vad dessa innebär. Därefter har vi en slutdiskussion där vi diskuterar kring vårt problemområde, samt lägger fram förslag för fortsatta forskningsområden. I det avslutande kapitlet sammanfattar vi kort uppsatsens essens.

Innan vi går vidare i vår uppsats vill vi framföra ett stort TACK till vår underbara handledare Monika Djerf-Pierre. Hon har varit ett stort stöd och hjälpt oss i ur och skur; såväl under sena kvällar som i

semestertider. Vi vill även passa på att tacka Jenny Bording och Viktor Jak som hjälpt oss med bandning av vårt material.

Trevlig läsning!

Kerstin Andersson

Åsa Westerstad

## **2. BAKGRUND**

Detta kapitel redogör för viktig bakomliggande information till uppsatsens problemområde. Därefter få läsaren en orientering i hur det brittiska samhället förhåller sig till genusordning i stort. Detta för att ge läsaren en förståelse för helheten som ligger till bakgrund för uppsatsens problemområde. En inblick i den brittiska journalistkåren presenteras även. Till sist presenteras de två TV-kanalerna BBC och ITV för att ge läsaren en inblick i de kanaler som vår undersökning bygger på.

### **Hur genusordningen ser ut i det brittiska samhället**

Ett sätt att utläsa hur genusordningen ser ut i ett samhälle, är att studera dess arbetsmarknad, välfärdssystem samt löneskillnader. Vi kommer därför att göra en analys över hur det brittiska samhället ser ut vad gäller dessa faktorer.

Inledningsvis är Storbritannien ett land som kännetecknas av vad som benämns 'strong male breadwinner states'. Med detta menas att kvinnorna har en underordnad ställning i såväl välfärdssystemet som samhället i stort. Kvinnorna förväntas ansvara för de flesta hushållsgöromålen, inkluderat att sköta om barnen och äldre släktingar, medan männen bär inkomstbördan. Dessa normer återfinns även i Tyskland. För att ge en bättre förståelse för vad detta innebär i praktiken, kan nämnas att Sverige och övriga Skandinavien har en relativt jämställd arbetsmarknad med lagstadgade rättigheter som bättre möjliggör förvärvsarbete för mödrar. Sverige är ett utav de länder som kännetecknas av 'weak male breadwinner states'.<sup>3</sup>

1970 instiftades 'Equal Pay Act' som gjorde det olagligt att ge kvinnor lägre betalt än män vid lika arbete. Fem år senare, 1975, infördes 'Sex Discrimination Act'. Enligt denna lag är det olagligt att diskriminera kvinnor inom ett stort antal områden, däribland arbetsmarknaden. Denna sistnämnda lag har dock inte varit så effektiv som många hoppats. Det är dock viktigt att poängtera att utan dessa lagar skulle kvinnors situation på den brittiska arbetsmarknaden vara ännu svagare.<sup>4</sup>

Den brittiska arbetsmarknaden har förändrats genom åren. Under en 20-års period har utvecklingen blivit sådan att andelen män och

---

<sup>3</sup> George och Wilding, 1999:23

<sup>4</sup> Abercrombie och Warde, 1988:237-238

kvinnor inom diverse arbetsområden allt mer likställt. Detta beror på att andelen arbetande kvinnor ökat samtidigt som andelen förvärvsarbetande män istället minskat. Kvinnors ökade förvärvsarbete har dock skett främst inom del- och halvtidsarbete och bör tolkas därefter. 1993 var 81 procent av alla anställda inom del- och halvtidsarbeten kvinnor. Majoriteten av dessa kvinnor var 25–39 år, medan majoriteten av männen inom samma kategori var över 50 år.<sup>5</sup> Vår tolkning av detta är att kvinnor i åldrarna 25–39 är mer benägna att skaffa barn. Det innebär att de inte längre kan jobba heltid, då barnomsorgen inte är särskilt utbredd i Storbritannien. Således väljer de avsiktligt eller tvingas deltidsarbete, beroende på vilken betydelse man lägger i begreppet 'val'. Förklaringen till den stora andelen män över femtio kan tänkas vara att de inte lika ofta är karriärlystna, på samma sätt som yngre män tenderar att vara. Detta tillsammans med att de inom en snar framtid skall pensioneras medför att de inte är en lika intressant grupp för arbetsgivarna.

Vad som är viktigt att komma ihåg i den här diskussionen, är att kvinnornas vara eller icke vara i arbetslivet hänger starkt ihop med om hon är gift, samt har barn. Dessa fenomen är dock ingenting som i det brittiska samhället påverkar männens arbetssituation, då de inte har huvudansvaret för vården av barnen. Bland kvinnor utan barn är andelen förvärvsarbetande betydligt högre än bland kvinnor med barn. Om man tittar globalt på i vilken utsträckning olika länder stödjer förvärvsarbetande gifta kvinnor, hamnar Storbritannien någonstans i mitten.<sup>6</sup>

Kvinnorna är segregerade från männen på arbetsmarknaden. Detta på grund av att de till störst del återfinns inom vissa kategorier av yrken. Det är lågavlönade yrken som inte har någon högre status.<sup>7</sup> Kvinnor är även den grupp som är underrepresenterade i de högre socioekonomiska grupperna och i välbetalda, ledande positioner<sup>8</sup>. Som ett exempel kan nämnas att enbart 8,7 % av Englands ministrar är kvinnor.<sup>9</sup>

Som vi sett tidigare är barn en betydande faktor för kvinnors förvärvsarbete i Storbritannien. I och med detta är det omöjligt att inte komma in på en diskussion rörande det rådande välfärdssystemet.

---

<sup>5</sup> George och Wilding, 1999:24

<sup>6</sup> George och Wilding, 1999:22f

<sup>7</sup> Abercrombie och Warde, 1988:211

<sup>8</sup> George och Wilding, 1999:24

<sup>9</sup> Moore och Vianello, 2000:280

Den rådande genusordningen både skapar, och skapas av, socialbidragssystemet<sup>10</sup>

Frågan man kan ställa sig är varför det finns en allmän uppfattning om att kvinnorna skall vara hemma med barn istället för att förvärvsarbeta. En del av förklaringen ligger i Storbritanniens syn på kärnfamiljen. Såväl politiker, medierna, samhällsforskare och de flesta briter är ense om att familjen är det grundläggande byggnadsblocket för samhället<sup>11</sup>. Med dessa värderingar i åtanke, är det inte svårt att förstå varför så många kvinnor lämnar sitt yrke för att ta hand om sin familj. För unga män var det ansvarskänslan emot familjen som fick dem ut i arbetslivet ifrån allra första början. Sedan dess har de fortsatt att bära huvudansvaret för familjens inkomstmässiga överlevnad. Den högt värderade kärnfamiljen har på så vis medfört att traditionella könsmonster bibehålls. Både män och kvinnor är på detta sätt fångade i en cirkel av förväntningar och 'måsten'.

Trots att det fortfarande förekommer könsdiskriminering vad gäller inkomst samt tillgång till de högre positionerna i arbetslivet ska man komma ihåg att utvecklingen hela tiden går framåt. Kvinnor kommer successivt att fortsätta ta sig in på den brittiska arbetsmarknaden. Självklart är det dock fortfarande en lång väg att gå innan man kan tala om Storbritannien som ett jämlikt samhälle<sup>12</sup>.

Med dessa fakta i bagaget ställer vi oss givetvis frågan hur den brittiska journalistkåren ser ut vad gäller genusordning. Vi går nu vidare till att presentera karaktäristiska drag hos denna profession.

## **DEN BRITTISKA JOURNALISTKÅREN – HUR SER DEN UT?**

Via e-post kontakt med David Cormack, 'administrative officer' på BECTU, ett fackförbund för journalister i Storbritannien, fick vi reda på hur fördelningen kvinnor/män ser ut i den brittiska journalistkåren. Av 25 799 medlemmar är 35 procent kvinnor. De som inte är medlemmar i BECTU är medlemmar i 'National Union of Journalists'. Där är 38 procent av drygt 20 000 medlemmar kvinnor.

Det traditionella manliga nätverk som benämns 'old-boys-network' är någonting som styr acceptansen inom journalistkulturen i Storbritannien. Detta nätverk innebär att man ska ha de rätta kontakterna och komma från rätta skolan för att kunna slå sig fram

---

<sup>10</sup> Page och Silburn, 1998:20

<sup>11</sup> George och Wilding, 1999:56

<sup>12</sup>Ibid: passim

och bli accepterad som journalist. Utan tillgång till detta nätverk får man kämpa för att komma någon vart i karriären<sup>13</sup>.

Det brittiska samhället och dess normer avspeglas tydligt i journalistkåren. De brittiska nyhetsredaktionerna har en strukturell organisation vilket innebär en strikt hierarkisk uppbyggnad och ett väldigt traditionellt sätt att se på det kvinnliga och manliga könet. Budskapet som sänds ut, såväl från samhället som organisationen, är att kvinnor inte ska kombinera yrkesliv och familjeliv. Det råder lite stöd för de mödrar som arbetar i Storbritannien i stort – så även inom journalistkåren.<sup>14</sup>

Det finns få undersökningar gjorda över hur den brittiska journalistkulturen ser ut. Melin-Higgins har dock gjort en studie över de skotska förhållandena.

Hennes studie visar att en stor del av attityden på de skotska nyhetsredaktionerna präglas av ett sexistiskt beteende. Till exempel är jargongen av manlig karaktär och innefattar "sportprat" och sexistiska och rasistiska skämt<sup>15</sup>. Det råder klara distinktioner mellan kvinnliga och manliga journalister vad gäller arbetsfördelning. De flesta arbeten som innefattas av hårda nyheter, såsom utrikes- eller ekonominyheter, tilldelas männen. Kvinnliga journalister i Skottland ansvarar till störst del för mjuka nyheter. Den lokala puben fungerar som en direkt förlängning av arbetsdagen och det är där som nästkommande dags arbetsutdelning sker. Problemet med detta tillvägagångssätt är att de kvinnliga journalisterna inte i lika stor utsträckning befinner sig på puben efter arbetsdagens slut då de har ett ansvar som mor och fru. Den klassiska bilden av den typiske journalisten lever fortfarande kvar till viss del. Nedan ges ett exempel på hur denna bild kan te sig:

A tough, ruthless guy, with a pen and notebook in the hand,  
a cigarette in the mouth, and a whiskey bottle in the pocket,  
digging up the truth that some politician has tried to hide,  
and thus saves the country from corruption<sup>16</sup>.

Denna bild betraktas som den ideale journalisten. Detta innebär självklara svårigheter för kvinnor att leva upp till den manliga myten om den ideale journalisten. Många kvinnliga journalister tvingas därför välja bort en fast tjänst på en nyhetsredaktion mot ett frilansjobb. På så vis kan de utöva sitt yrke friare och lättare kombinera karriär med

---

<sup>13</sup> Melin-Higgins 2000:19

<sup>14</sup> Melin-Higgins 2000:passim

<sup>15</sup> Djerf-Pierre & Melin-Higgins, 1998:15

<sup>16</sup> Djerf-Pierre & Melin-Higgins, 1998: passim

familjeliv. De undviker även att bli behandlade som mindre kompetenta p.g.a. sitt kön, när de kan välja sina uppdrag själva<sup>17</sup>.

I sin studie av brittiska, i huvudsak skotska, journalister kunde Melin-Higgins även utläsa att de kvinnliga journalisterna tog till olika strategier för att hantera den dominanta kulturen.

### **KVINNLIGA REPORTRARS 'ÖVERLEVNADSSTRATEGIER'**

De flesta organisationer är uppbyggda av och för män. Förr i tiden hade inte kvinnor tillträde till så många yrken. I brist på kvinnlig påverkan färgades således organisationerna av manliga normer. Dessa mönster lever till viss del kvar även idag, eftersom de sällan ifrågasätts. Detta gäller i synnerhet nyhetsredaktioner i Skotland. Därför är det fortfarande männen som sätter normerna för vad som är acceptabelt inom denna professions kultur<sup>18</sup>. De kvinnor som arbetar i denna mansdominerande kultur skapar egna s.k. subkulturer för att 'överleva' i sin yrkesroll. De tar till olika strategier för att kunna delta i den rådande kulturens normer. En del av de kvinnliga journalisterna anpassar sig helt, genom att försöka vara 'en av grabbarna'. De kvinnor som adopterar den här strategin får ofta offra sitt privatliv i stor utsträckning. De upplever framförallt att det inte går att kombinera journalistyrket tillsammans med familj och barn.

En annan strategi är att helt motsätta sig den dominerande journalistkulturen, genom att helt enkelt vara 'en av tjejerna'. De skapar då en egen profession där nyhetsrapporteringen kännetecknas av 'mjuka' nyheter och ett subjektivt förhållningssätt. De kvinnliga journalister som väljer att helt motsätta sig den dominerande journalistkulturen, får leva med att de betraktas som mindre vetande, och att de ämnen de behandlar anses triviala. Ytterligare ett problem med denna strategi, är det faktum att kvinnorna upplever svårigheter av det personliga slaget; de försöker helt enkelt att vara allt: karriärkvinnor, fantastiska fruar och mödrar. De kvinnor som bestämmer sig för att kombinera sitt yrkesliv med familjeliv, tvingas ofta offra en framgångsrik karriär<sup>19</sup>. De kvinnliga journalister som skaffar familj tvingas ofta att byta arbete, att övergå till en annan tjänst. Vanligt är att ägna sig åt research istället för att arbeta som exempelvis producent eller korrespondent, där man har mer flexibla

---

<sup>17</sup> Ibid:17

<sup>18</sup> Ibid: 9

<sup>19</sup> Ibid: passim

arbetstider<sup>20</sup>. Båda strategier innebär självklara svårigheter för en kvinnlig journalist. Vilket tillvägagångssätt hon än väljer krävs det stora uppoffringar från hennes sida.

Det är dock viktigt att poängtera att de resultat som Melin–Higgins studier visat på är baserade på 33 intervjuer; varav 17 med skotska journalister, 14 med engelska journalister och slutligen en med en irländsk journalist. Det är således en kvalitativ studie snarare än en kvantitativ och därför ska man vara aktsam med att dra generella slutsatser utifrån detta material. Det är även viktigt att ha i åtanke att intervjuerna gjordes 1992 och således kan förhållandena inom den brittiska journalistkåren ha ändrats.

När vi nu fått en inblick i journalistkåren, fortsätter vi med en presentation av de två kanaler som vår undersökning bygger på.

---

<sup>20</sup>Melin–Higgins, 2000:22

## BBC

Förkortningen BBC står för British Broadcasting Corporation. Bolaget bildades 1927 och fick ensamrätt på både radio- och TV-sändningar. 1955 fick BBC konkurrens av reklamfinansierade TV-kanalen ITV. BBC:s verksamhet regleras med ett avtal mellan dem och staten, på samma sätt som SVT:s verksamhet styrs av den svenska staten. Verksamheten styrs av en grupp om 14 personer som väljs av parlamentet. Denna grupp vid namn The Royal Charter, utser en chef för verksamheten. Den nuvarande chefen heter Greg Dyke och har tidigare varit VD på ITV.

BBC har varit pionjär på många områden. Det var BBC som sände det första TV-programmet i världen (1936) och de var även det första public servicebolaget. BBC:s första VD Lord Reith, var den person som utvecklade de första public servicetankarna, som sedan dess har kopierats av många andra länder. Han var noga med att gå ifrån de privatägda tv-bolagens syn på publiken som en homogen grupp som säljs till annonsörer. Han menade istället att publiken kan växa och utvecklas. Public service kännetecknas, enligt Reith, av:

- Inte ha något vinstintresse
- Skall kunna ses av alla i landet
- Ha en monopolstruktur
- Hög standard
- Vara allmännyttig
- Inte styras av vare sig statsmakten eller en efterfrågan av för tillfället populära program<sup>21</sup>

BBC:s inkomster kommer från licensavgifter, precis som i Sverige, men även från försäljning av TV-produktioner<sup>22</sup>. BBC har förlorat publik allt sedan de kommersiella kanalerna fick tillträde till de kommersiella kanalerna. 1997 hade ITV 37 procent och BBC1 32 procent av tittartiden<sup>23</sup>. Trots denna nedgång meddelade Dyke vid tillträddandet av posten som BBC:s VD, att de skulle sluta tävla med de kommersiella kanalerna om enstaka tittarsiffror och istället koncentrera sig på den långsiktiga utvecklingen. Målet var istället att ta tillbaka sin roll som public service kanal<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> Tassew, 1991:5 och Nationalencyklopedin, 2000

<sup>22</sup> Bra Böckers Lexikon, 2000

<sup>23</sup> Hadenius & Weibull, 1999:204

<sup>24</sup> Nordangård, 2000:52

BBC har satt upp en del mål som de eftersträvar. Målen innefattar bland annat att nyheterna ska ge allmänheten en allmänbildande kunskap om omvärlden. Deras journalistik ska dessutom vara sanningsenlig, korrekt, opartisk och inte sensationsinriktad. Journalistiken ska vidare kännetecknas av att vara baserad på kritiskt granskade bevis. Den skall också spegla en bred och relevant agenda. Journalisterna skall ställa kritiska frågor samt söka realistiska svar.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> [http://www.bbc.co.uk/info/news/newsfuture/pub\\_page2.shtml](http://www.bbc.co.uk/info/news/newsfuture/pub_page2.shtml)

## GENUSORDNINGEN PÅ BBC

När vi börjat söka efter information om genusordningen på BBC, dröjde det inte länge förrän vi kunde konstatera att här vi gett oss in på en hopplös uppgift. Vi har sökt information på BBC:s hemsida och databaserna Libris och Nordicom utan resultat. E-post till BBC har inte heller gett utdelning, då de har som policy att inte svara på studenters frågor, utan hänvisar istället till hemsidan. Där sökte vi på orden 'gender', 'sex', 'women' och 'equality' utan att finna någon information om hur dagens könsfördelning ser ut på BBC:s nyhetsredaktioner. För att sätta detta i ett större perspektiv beslöt vi oss för att ta reda på hur många filer hemsidan består av genom att ladda hem samtliga filer till servern hemma. Vi såg då att BBC:s hemsida består av 385.885 filer (inklusive message boards). Utan att vara en dataexpert, kan man konstatera att det är en mycket omfattande webbplats.

Slutsatsen vi dragit av detta är att man vare sig i litteratur eller på företaget, problematiserat könsfrågan bland journalister i någon större utsträckning. Detta gäller även den litteratur om BBC vi tagit del av<sup>26</sup>.

Den knappa information vi dock kommit över är främst hämtad från BBC:s hemsida. Där presenteras att företaget arbetar mot diskriminering av både kön, etnicitet och handikapp bland de anställda. Däremot framgår det inte hur den aktuella könsbilden faktiskt ser ut idag på BBC. Att det råder ett underskott av aktuellt material om genusordningen på BBC, tolkar vi som ett bristande intresse för detta ämne. Det finns således mycket att utforska.

Det har tidigare konstaterats att man sällan problematiserar kön i samband med organisationsforskning<sup>27</sup>. Den information som finns att tillgå rör främst producenternas roll i verksamheten. Vad gäller BBC, har det genom dess historia skett en successiv förbättring av kvoten kvinnliga producenter. Intressant är att det är minst andel kvinnor inom avdelningarna för nyheter och 'current affairs'. Sakkunniga menar dock att utvecklingen inför framtiden ser ljus ut och att BBC kommer vara ett av de första företagen i Storbritannien där nästan hälften av de höga posterna besitts av kvinnor<sup>28</sup>. Vi ställer oss då frågan huruvida denna positiva utveckling även gäller för de kvinnliga journalisterna specifikt?

2000 utfördes en undersökning av TV-utbudet på BBC under en veckas tid. Undersökningen visade att kvinnor inte var

---

<sup>26</sup> Se t.ex. Tunstall, 1995; Schlesinger, 1983; Abercrombie, 1996; Stokes & Reading, 2001a,b

<sup>27</sup> Sandstig, 2001:passim

<sup>28</sup> Tunstall, 1995:passim

underrepresenterade i TV-utbudet som helhet. Däremot förekom stereotypa framställningar av kvinnor. Det är dock viktigt att ha i åtanke att denna analys innefattade hela BBC:s programutbud och inte specifikt nyhetsprogrammen.<sup>29</sup>

En dansk undersökning från 1991–1992 gör gällande att ett stort hinder för kvinnors journalistkarriär på BBC är barnomsorgen. Som vi sett tidigare ligger barnvårdsnaden till största del på kvinnans sida. Därför blir det också problem när kvinnor skaffar barn. 1986 anställde BBC en ombudsman med uppgift att se över jämställdhetsfrågor.<sup>30</sup> Vi har dock inte hittat någon indikation på att denna tjänst fortfarande existerar. Däremot arbetar företaget efter en jämställdhetspolicy sedan slutet av 1980-talet<sup>31</sup>. Vad denna policy innebär i praktiken nämns dock ingenting om. Undersökningar som gjorts om BBC, har kommit fram till att företaget har haft en tradition av få kvinnliga journalister, något som man finner besvärande från ledningens sida. De mest aktuella uppgifterna om könsfördelningen på BBC baseras på uppgifter från 1990 då 41 procent av de anställda var kvinnor. Det skall dock poängteras att detta gällde hela koncernen och inte nyhetsredaktionen specifikt. De flesta kvinnor satt på administrativa poster<sup>32</sup>. Enligt en rapport (2000) hämtad från BBC:s hemsida framgår att de under det senaste året har gjort framsteg vad gäller mångfald bland sina anställda. Där framgår också att 30 procent av tjänsterna som 'senior executives' besitts av kvinnor<sup>33</sup>. Andelen äldre kvinnor på bolaget har under en lång tid varit tämligen låg. Detta är någonting som man från BBC:s håll är medveten om, men som man finner obekvämt att stå för<sup>34</sup>.

## ITV

Förkortningen ITV står för Independent Television, bildades 1954 och var den första reklamfinansierade kanalen. 1982 introducerade ITV en andra kanal på marknaden.<sup>35</sup> Idag består företaget av flera regionala bolag som innehar 15 licenser i 14 olika regioner<sup>36</sup>. Företaget var

---

<sup>29</sup> <http://www.bbc.co.uk/info/report2000/board2ii.shtml>

<sup>30</sup> Egsmose, 1993: passim

<sup>31</sup> Tunstall, 1995: passim

<sup>32</sup> Egsmose, 1993: passim

<sup>33</sup> <http://www.bbc.co.uk/info/news/news249.htm>

<sup>34</sup> Egsmose, 1993:208

<sup>35</sup> Nationalencyklopedin, 2000

<sup>36</sup> <http://www2.itv.com/about/regional/index.jhtml?Page=ITVInfo>

länge ensamt på den kommersiella TV-marknaden i Storbritannien<sup>37</sup>. Sedan 1993 heter kanalen formellt Channel 3<sup>38</sup>, men trots det används ITV fortfarande vid marknadsföring, då det namnet etsat sig fast hos folk.<sup>39</sup> ITV sänder inte bara nyheter utan även sport, underhållning, tävlingsprogram, drama, såpor och livsstilsprogram<sup>40</sup>.

1997 hade ITV lagt beslag på 37 procent av den totala tittartiden på den engelska marknaden<sup>41</sup>. Av 1999 års budget på £677 miljoner, avsattes 7 procent till nyheter och väder. Sport har en egen budget som uppgår till 17 procent av den totala budgeten. Det kan tyckas mycket, men det skall sägas att den största andelen pengar går till sändningslicenser och inte till sportredaktionen. ITV sänder lokala nyheter dygnet runt. För att förse tittarna med denna service, arbetar 800 journalister på 180 olika nyhetsredaktioner<sup>42</sup>. ITV har licensavtal i 14 regioner i Storbritannien. Sändningstillståndet utfärdas av ITC (Independent Television Commission) och gäller minst 10 år var. För att behålla licensavtalet måste ITV leva upp till följande krav:

- Broadcast programmes of particular regional interest and regional origin, including news and weather forecasts
- Commission original production for at least 65% of ITV programmes
- Commission at least 25% of its programmes from independent producers
- Schedule programmes which appeal to a wide variety of tastes and interest, including arts, factual, sport, drama, and entertainment
- Broadcast at least three national news programmes every day
- Schedule a minimum of 10 hours children's programming per week
- Schedule at least 90 minutes of current affairs and 120 minutes of religious programming each week
- Broadcast at least 60 minutes of Gaelic programming weekly in the two Scottish regions
- Subtitle at least 80% of programmes – including news – for deaf and hard of hearing viewers by 2004

---

<sup>37</sup>Crisell, 2001:62

<sup>38</sup> Hadenius och Weibull, 1999:204

<sup>39</sup> [http://www.itc.org.uk/about/itc\\_notes/note\\_16.asp?itc\\_note\\_no=16&index\\_type=&section=licensing&back\\_to\\_link=%2Flicensing%2Fchannel%5F3%2Fnotes%5Findex%2Easp](http://www.itc.org.uk/about/itc_notes/note_16.asp?itc_note_no=16&index_type=&section=licensing&back_to_link=%2Flicensing%2Fchannel%5F3%2Fnotes%5Findex%2Easp)

<sup>40</sup> <http://www.itv.com>

<sup>41</sup> Hadenius och Weibull, 1999:204

<sup>42</sup> [http://www.itv.com/facts\\_figures.jhtml](http://www.itv.com/facts_figures.jhtml)

- Broadcast a specific number of hours of regional programmes per week 1994 minimum requirement of 163 hours<sup>43</sup>

Trots att ITV är ett kommersiellt bolag, måste de alltså leva upp till krav, som i stor utsträckning liknar de krav som innefattas av public service.

Att få fram objektiv information om ITV som organisation har varit minst sagt problematiskt. Varken på Göteborgs universitets bibliotek eller någon av de databaser som finns att tillgå, har vi hittat någon större omfattning litteratur om ITV. Detta innebär givetvis att hitta information om hur könsfördelningen ser ut på nyhetsredaktionen är näst intill omöjligt. På ITV:s hemsida finns ingen information att tillgå över huvud taget om hur den aktuella fördelningen av de bägge könen ser ut. Det finns heller inga uppgifter om specifika policys som behandlar jämställdhet. Däremot framgår det på ITC:s hemsida att de kommersiella bolagen måste följa vissa regler för att få behålla licensen. Företagen får inte särbehandla vare sig sökanden eller anställda på grund av kön, ras, färg, nationalitet eller nationell härkomst. Detta är något som bolagen hela tiden måste arbeta aktivt med och utvärdera med jämna mellanrum. Om man skulle upptäcka missförhållanden måste dessa genast åtgärdas. Detta är någonting ITC undersökte 2000. Vad de konstaterade var att trots många initiativ till hur man kan motverka missförhållanden, har de bara skett en marginell förbättring vad gäller mångfald bland de anställda. På ITV-bolagen låg den procentuella fördelningen av kvinnor, år 2000, på mellan 37 och 55 procent. Dessa siffror inkluderar dock hela företagsorganisationen och inte nyhetsredaktionen specifikt. Enligt en rapport från ITC gällande verksamhetsåret 2000, framgår att man inte sett någon förbättring beträffande att rekrytera, behålla och befordra kvinnor inom organisationen trots flertalet åtgärdsplaner. Till exempel har de flesta bolagen flexibla arbetsuppgifter som skall göra det möjligt för kvinnor att återvända efter barnafödslar.<sup>44</sup> Man har även samarbetat med olika organisationer som arbetar mot diskriminering. Å andra sidan finns det bolag inom koncernen som inte har några åtgärdsprogram som helst. Då är det kanske inte så konstigt att ITV-bolagen Grampian och GMTV inte har en enda kvinna i styrelsen.

## SUMMERING

Vad kan man då konstatera om genusordningen i det brittiska samhället, på nyhetsredaktioner i allmänhet samt på BBC och ITV

---

<sup>43</sup> [http://www.itv.com/about\\_itv.jhtml](http://www.itv.com/about_itv.jhtml)

<sup>44</sup> [http://www.itc.org.uk/documents/upl\\_323.doc](http://www.itc.org.uk/documents/upl_323.doc)

specifikt? Vi har sett att det brittiska samhället präglas av en relativt stark särskillnad av kvinnor och män på arbetsmarknaden. Man har i Storbritannien en djupt rotad tradition av att kvinnor ansvarar för hemmets domäner, medan män står som inkomstbringare och uppmuntras till karriär. De har således ett konservativt tankesätt vad gäller könsmönster. Att dessa fenomen avspeglas i den brittiska journalistkåren är ett tecken på att organisationerna tenderar att följa samhällsstrukturen. Tidigare studier visar att det råder en manlig norm som de kvinnliga reportrarna på ett eller annat sätt måste förhålla sig till på de brittiska nyhetsredaktionerna. Tunstall<sup>45</sup> menar att BBC arbetat mer än kommersiella ITV, för att uppnå jämlika förhållanden på redaktionerna. Dessa uppgifter är dock sex år gamla. Detta kan betyda att de nuvarande förhållandena inte är överensstämmande med dessa fakta. Det har varit problematiskt att skapa sig en bild över hur genusordningen ser ut på BBC och ITV. Kan detta bero på att det faktiskt råder skeva förhållanden vad gäller könsfördelning på redaktionerna? En tanke som slog oss är att missförhållanden inte är någonting som man gärna skyltar med, utan gärna försöker dölja. Eller är det helt enkelt så att det inte ses som ett problem att kvinnor inte har fullt tillträde till alla poster? Kvinnor har sina givna uppgifter och mannen sina och alla är därmed nöjda. På samma sätt som könsrollerna inte ifrågasattes på 1960-talet i Sverige.

Trots de rådande mönstren inom den brittiska journalistkåren, sker det hela tiden en, om något liten, så i alla fall successiv, förändring även här. Vi såg tidigare att kvinnors position i det brittiska samhället i stort, långsamt förändras till det bättre och så är alltså fallet även inom journalistkulturen. Det krävs dock mer arbete för att nå ett helt jämlikt förhållande både vad det gäller reportrar och chefer på nyhetsredaktionerna. Så här kan man summera det hela:

There are changes taking place. A lot of this is due to the hard work, support and networking of British female journalists. For further changes to take place in British journalism, to improve the terms and conditions of female journalists, they have to be preceded by political and structural changes in Britain, particularly regarding support for working mothers<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Tunstall, 1995:passim

<sup>46</sup> Djerf-Pierre & Melin-Higgins, 1998:18

Eftersom vår problemställning är kvinnor och mäns representation i nyhetssändningar, landar vår uppsats i forskningsområdet kön och journalistik. Grundläggande föreställningar inom denna tradition presenteras i nästkommande del av uppsatsen.

### **3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER SAMT TIDIGARE FORSKNING**

Detta kapitel redovisar de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för vår undersökning. Vi inleder med en genomgång av centrala begrepp. Detta för att läsaren ska kunna förstå vår fortsatta diskussion. Därefter går vi vidare med att presentera den befintliga forskning som bedrivits inom vårt problemområde såväl internationellt som inom Sverige. Efter detta går vi över till att diskutera vilka faktorer som påverkar representationen av kvinnor och män. Till sist har vi lämnat utrymme för en diskussion om föränderlig representation.

#### **CENTRALA BEGREPP**

##### **VAD INNEBÄR 'REPRESENTATION'?**

Då vi studerar representationen av kvinnor och män i nyhetsjournalistik, vill vi först och främst ge våra läsare en förståelse för vad begreppet representation står för i det här sammanhanget. Representation är ett begrepp som används både inom kvantitativ och kvalitativ forskning. Inom det förstnämnda studeras antalet av ett eller flera förekommande fenomen. I vårt fall blir det då antalet kvinnliga och manliga journalister och aktörer. Det är här vi lägger tyngdpunkten i vår uppsats. Med kvalitativ utgångspunkt däremot, är man istället intresserad av att ta reda på hur ett fenomen presenteras. För oss blir det då på vilket sätt som kvinnor och män framställs i nyheterna. I båda fallen talar man om representation som ett medel för stereotypisering.<sup>47</sup>

När man talar om mediernas framställning av kvinnor och män använder man ibland begreppet stereotyp. Begreppet stereotyp kan beskrivas som förenklade och fördomsfulla presentationer om olika grupper<sup>48</sup>. Stereotypa föreställningar är effektiva mallar för hur individer uppfattar verkligheten. Stereotyper används både för att definiera andra, men även sig själv, eftersom man måste ha något att relatera till – en sorts referensram. Anledningen till att stereotypa föreställningar är slagkraftiga, ligger i det faktum att det rör sig om selektiva deskriptioner och att stereotyper både är falska och sanna på en och samma gång<sup>49</sup>. Det finns alltså en gnutta sanning i alla

---

<sup>47</sup> Hall, 1997: 16

<sup>48</sup> Bra Böckers Lexikon, 2000

<sup>49</sup> Perkins, 1996:22

stereotyper. Som exempel kan nämnas att det faktiskt finns mer män än kvinnor som är chefer. Skillnaden är dock långt ifrån så stor som den mediala bilden ger sken av. Varje samhälle har sina specifika stereotyper beroende på den kulturella kontexten<sup>50</sup>. Vad som är farligt med stereotyper är att de påverkar våra attityder och värderingar utan att vi lägger märke till det<sup>51</sup>. Stereotypa bilder "(...) kan påverka inte bara uppfattningen om hurdana vissa andra 'är' utan också om hurdana de 'bör' vara."<sup>52</sup> Alla människor bär med sig en mängd stereotypa uppfattningar utan att reflektera över det. Det är just detta som gör vår studie så viktig. Vi vill problematisera processen bakom vår uppfattning om omvärlden. Som vi redan konstaterat, har medierna i dagens samhälle, en oerhört viktig roll som socialisationsagent. Vi socialiseras omedvetet in i ett visst tankemönster. Om ingen problematiserar dessa kanaler, från vilka vi får en del av vår verklighetsuppfattning, kan stereotypa tankegångar förtlöpa och förvanska bilden av verkligheten.

En förklaring till förekomsten av stereotypa könsbilder i nyheterna är att journalister förenklar och kortar ner materialet i sitt arbete. Detta är svårt att göra utan att skapa stereotypa bilder. Dessutom vet ofta en journalist vad hon eller han är ute efter och har ofta en bild av intervjupersonen redan innan själva intervjun har genomförts. Efteråt är det lätt att redigera så att man får det material som man vill ha<sup>53</sup>. Detta resulterar i att det lätt blir ett stereotypt medieinnehåll och att konservativa uppfattningar hålls vid liv.

## UNDERSÖKNINGAR OM REPRESENTATION AV KVINNOR OCH MÄN

Eftersom vår uppsats utgår ifrån ett internationellt perspektiv, faller det sig naturligt att börja diskussionen i den änden. Det vi kan konstatera vad gäller internationella studier av representationen av kvinnor och män i medier, är att man främst fokuserat på reklam och nyhetsmedier. De empiriska studier som gjorts härrör främst ifrån Norden och vi kan därmed konstatera att Norden har en framskjutande roll inom denna forskning. Det är även dessa länder som kommit långt med jämställdhetsdebatten.<sup>54</sup>

---

<sup>50</sup> Abercrombie, 1996:33

<sup>51</sup> Buikema och Smelik, 1995:44

<sup>52</sup> Nationalencyklopedin, 2000

<sup>53</sup> Seppänen & Welin, 2001. 11.28: 34

<sup>54</sup> Se t.ex. Carter, Branston och Allan, 1998, Djerf-Pierre och Löfgren-Nilsson, 2000, Zilliacus-Tikkanen, 1997, Edström [a] och [b], 2000 mfl

## HUR HAR GENUSFRÅGAN STUDERATS I NYHETSJOURNALISTIKEN?

Flera studier visar att nyheter traditionellt ansetts som en 'manlig' genre och att nyhetsredaktioner har en företagskultur som präglas av en manlig jargong<sup>55</sup>. Forskning inom kön och journalistik har länge utgått från ett dikotomiskt tankesätt vad gäller kvinnligt och manligt<sup>56</sup>. Detta dikotomiska tankesätt kännetecknas av att man skiljer mellan vad som anses 'kvinnligt' och vad som ses som 'manligt' inom journalistiken. Hårda nyheter, såsom politik, krigsrapportering och ekonomi, faller här inom ramen för vad som anses känneteckna den manlige journalistens områden. Motsatsen till detta blir mjuka nyheter, dit framförallt sociala frågor, ämnen som rör utbildning och barn- och äldreomsorg räknas. Det är dessa områden som anses ligga de kvinnliga journalisterna närmare. Det är dock viktigt att poängtera att det inte handlar om val från journalisternas sida, utan snarare samhälleliga förväntningar på vad män respektive kvinnor ska vara intresserade av. På så vis hamnar de ofrivilligt i olika 'fack'.<sup>57</sup>

Studier visar också att hårda respektive mjuka nyheter värderas olika högt<sup>58</sup>. Det förekommer sällan att de mjuka nyheterna hamnar på första sidan i en tidning, eller som huvudnyhet i televisionens nyhetssändning. Inom det dikotomiska tankesättet förutsätts att de manliga reportrarna främst skildrar nyheter som hör till den offentliga sfären och använder sig av manliga källor och skildrar verkligheten ur ett manligt perspektiv. Manliga reportrar har även ett neutralt förhållningssätt till det som rapporteras. På samma sätt anses de kvinnliga reportrarna främst skildra den privata sfären och använda sig av fler kvinnliga källor än vad männen gör. De framhäver således ett kvinnligt perspektiv. I motsats till sina manliga kollegor sätter kvinnorna stor vikt vid att ha ett personligt, engagerat förhållningssätt, snarare än neutralt och distanserat. En annan vanlig distinktion mellan kvinnliga och manliga journalister är tanken om att männen är 'spårhundar' medan kvinnorna snarare är 'pedagoger'. Med dessa två åtskillnader menas att manliga reportrar enbart "jagar" nyheter som de sedan redogör för. Kvinnlig journalistik, å andra sidan, skulle istället kännetecknas av att man samlar information om ämnet

---

<sup>55</sup>se t.ex. Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson, 2001; Melin-Higgins, 2000; Djerf-Pierre; & Melin-Higgins, 1998; van Zoonen, 1998

<sup>56</sup> Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson, 2001:4f

<sup>57</sup> Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson, 2001: passim

<sup>58</sup> Löfgren-Nilsson, 1997:4

och sedan ger en förklaring och på detta sätt försöker påverka läsaren<sup>59</sup>.

En del forskare anser att det traditionella, dikotomiska, tankesättet att se på män och kvinnor i journalistiken är alldeles för hårt draget, alldeles för stereotyp. Genom att placera in kvinnligt och manligt i två motsatta fack gör man det alldeles för enkelt för sig. Genom att påvisa dessa distinktioner mellan kvinnliga och manliga journalister uppmuntrar man att dessa åtskillnader upprätthålls. Det blir ett sätt att konservera gamla tankegångar om skillnader mellan de båda könen<sup>60</sup>. Istället för att tala om dikotomier vad gäller kön, bör man istället referera till dialektiska skillnader. Man bör uppmärksamma att det inte enbart existerar en definition av vad som är kvinnligt respektive manligt. Det finns många olikheter inom respektive kön och det går därför inte alltid att tala om kvinnliga och manliga företeelser. Det finns snarare multipla maskuliniteter och feminiteter och det är oerhört viktigt att belysa detta.<sup>61</sup>

#### INTERNATIONELLA STUDIER OM NYHETSBILEN



Vi är intresserade av hur representationen av kvinnor och män ser ut inom nyhetsgenren specifikt. Flera studier har konstaterat att kvinnor är underrepresenterade globalt sett.<sup>62</sup> Den mest omfattande undersökning som gjorts på internationell nivå är 'Who Makes the News'. Sjuttio länder deltog under en dag i en undersökning då man studerade nyhetsinnehållet i TV, tidningar och radio. Undersökningen utfördes både 1995 och 2000 för att se om förhållandena förändrats. Det man analyserade var främst kvinnor och mäns närvaro samt kvinnor och mäns roller i medierna. Huvudresultatet var slående. Av alla som kom till tals i den mediala sfären var enbart 17 procent kvinnor år 1995 och 18 procent 2000. Under de fem år som passerade mellan undersökningarna har man alltså inte lyckats fastställa några statistiskt signifikanta förändringar. Kvinnors underrepresentation framkommer särskilt i ämnen som 'sport' och 'näringsliv', där kvinnor endast utgör 8 respektive 7 procent av totala antalet intervjuade. De världsdelar som hade den mest jämna fördelningen mellan de båda könen var Nordamerika och Mellanöstern med vardera 25 procent totalt. I Afrika

---

<sup>59</sup>Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson, 2001:4

<sup>60</sup>Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson, 2001:5

<sup>61</sup> Ibid

<sup>62</sup> se t.ex. Edström & Jacobson 1994; Dufva & Koivisto 2000; Spears, Seydegard & Gallagher, 2000

däremot var det enbart 11 procent kvinnliga källor i inslagen. Vidare kom man även fram till att bilden som gavs av kvinnor inte var mångfasetterad vad gäller deras sysselsättning. Den vanligaste sysslan bland de kvinnliga källorna var som hemmafru och förälder. Dessutom var det fler kvinnor än män som förekom utan att deras yrke nämndes över huvud taget, vilket tyder på att de inte medverkade på grund av sin kompetens. En intressant iakttagelse är att det bland alla män som förekom var 47 procent politiker. För kvinnorna låg den siffran endast på 26.<sup>63</sup>

Bland programpresentatörerna fann man ingen procentuell skillnad, globalt sett, mellan kvinnor och mäns närvaro. De flesta världsdelar hade kring 50 procent kvinnliga presentatörer. De områden som utmärkte sig var Latinamerika med enbart 29 procent kvinnliga presentatörer och Mellanöstern där hela 60 procent av programpresentatörerna var kvinnor. Man såg dock en snedfördelning vad gäller reportrarna, globalt sett. Endast 34 procent var kvinnor. Den manliga dominansen omfattade alla ämnesområden. De världsdelar som skilde sig mest från dessa mönster var Afrika, där endast 24 procent av reportrarna var kvinnor, och Oceanien som hade 43 procent kvinnliga reportrar.<sup>64</sup>

## BRITTISKA STUDIER OM NYHETSBILEN



Hur ser det då ut om man studerar Storbritannien specifikt? Undersökningen 'Who Makes the News' visade först och främst att Storbritannien inte avviker märkvärt från de internationella mönstren vad gäller förekomsten av kvinnliga reportrar och presentatörer. 56 procent av alla presentatörer i Storbritannien var kvinnor. Bland reportrarna i inslagen/artiklarna var endast 37 procent kvinnor. Denna underrepresentation av kvinnliga reportrar gäller inom alla ämnesområden utom konst/underhållning/kändisar, som kan betraktas som 'mjuka' ämnesområden.<sup>65</sup>

Snedfördelningen av representationen av könen gällde inte bara reportrarna, utan även källorna i inslagen. Det konstaterades att 37 procent av alla intervjupersoner i inslagen/artiklarna var kvinnor.<sup>66</sup> Kvinnornas underrepresentation gällde inom alla ämnesområden, utom brott. Hela 68 procent av alla kvinnor som kom till tals,

---

<sup>63</sup> Spears, Seydegard & Gallagher, 2000: passim

<sup>64</sup> Spears, Seydegard & Gallagher, 2000: 18

<sup>65</sup> Ibid:79

<sup>66</sup> Ibid

återfanns inom detta ämne. Det är således inte förvånande att 55 procent av kvinnorna i artiklarna/inslagen var någon sorts offer. Motsvarande siffra för männen var endast 9 procent.<sup>67</sup> Dessa siffror är någonting som man kan relatera till att kvinnor traditionellt presenterats som passiva i mediebilden. Männen å andra sidan, skildras till störst del som aktiva.

Vad som framgår vad gäller intervjupersonernas yrke, är att den största gruppen män (28 procent) återfanns i yrkesgruppen politiker och minst bland kändisar (3 procent). Däremot var det svårt att ge en klar bild över kvinnornas yrkesfördelning. Detta beroende på att det i drygt hälften av fallen saknades uppgifter om deras yrke. De yrkesgrupper som dock var vanligast bland kvinnorna var hälsa/utbildning och politik med vardera 7 procent.<sup>68</sup>

Slutsatsen man drog av studien 'Who Makes the News' var att det inte räcker med att rekrytera fler kvinnor till medieposter, utan att problemet med den skeva mediebilden ligger på ett beteendemässigt djupare plan. Vad som talar för det är att de kvinnliga reportrarna i studien inte intervjuade fler kvinnor i någon större utsträckning än vad de manliga reportrarna gjorde. Det finns dock andra studier som visar att antalet kvinnliga reportrar på en redaktion visst påverkar antalet kvinnliga källor. Samtidigt ska man komma ihåg att det är fler kvinnor idag i samhällliga institutioner och därför blir det naturligt en ökning av yrkesaktiva kvinnor i mediesfären.<sup>69</sup>

Resultaten i undersökningen 'Who Makes the News' är intresseväckande, men det är viktigt att komma ihåg att studien bygger på alla nyhetsmedier och utfördes under en enda dag. Det skall därför bli intressant att se huruvida vår undersökning följer samma mönster.

## **NORDISKA STUDIER OM MEDIEBILDEN**

Den nordiska forskningen skiljer sig inte dramatiskt från de resultat vi sett i de internationella studierna. Man har i svenska studier fastställt att det i medieutbudet går två män på varje kvinna. Inte inom någon genre finns det en överrepresentation av kvinnor. Vidare är det männen som står för expertmedverkan samt beslutsfattande i televisionen. Kvinnorna å andra sidan har sällan en förankring i

---

<sup>67</sup> Spears, Seydegard & Gallagher, 2000: 93

<sup>68</sup> Spears, Seydegard & Gallagher, 2000: 91

<sup>69</sup> Löfgren-Nilsson, 2000:15

arbetslivet utan ansvarar istället för hem, hus och relationer.<sup>70</sup> Vad som presenteras i medierna är således en bild av männen som makthavare, och kvinnorna som omvårdande.

## NORDISKA STUDIER OM NYHETSBILEN



### ISLAND

Resultat från en studie gjord på Island -94 visar att 92 procent av dem som blev intervjuade i nyhetsinslagen var män. Inom tre ämneskategorier blev kvinnor intervjuade mer än män. Dessa var barnomsorg, jämställdhet samt åldrings- och pensionärsfrågor, alltså återigen 'mjuka' ämnen. De blev däremot sällan intervjuade om utrikesfrågor, fiske eller energi; frågor som alla är viktiga för Islands ekonomi<sup>71</sup>.



### NORGE

Ytterligare en nordisk studie har undersökt hur representationen av kvinnor och män ser ut. 1998 undersökte ett norskt team sex norska dags- och kvällstidningar där de studerade kön, åldersgrupp, bakgrund samt social status baserat på 125 intervjuer.<sup>72</sup> Det mest slående resultatet var att endast 36 procent av de intervjuade var kvinnor. De såg också att journalistens kön inte verkade ha någon större inverkan på val av intervjuperson. En del av tidningarna visste om missförhållandena, men hade ingen plan att arbeta efter då man endast var intresserad av att porträttera någon aktuell person oavsett kön. Vad gäller åldersfördelningen på intervjupersonerna kunde man se att medelålders män var överrepresenterade. Däremot var fördelningen mellan kvinnor och män i åldersgruppen 30-39 jämn. Det förklarade forskarteamet med att kvinnorna i den sistnämnda gruppen var aktiva i kvinnorörelsen på sjuttioalet, vilket gett ett långsiktigt resultat. Därför förväntar forskarna sig en positiv utveckling på sikt vad gäller kvinnors representation i de äldre åldersgrupperna.<sup>73</sup>

Vidare upptäckte forskarna att kvinnors underrepresentation återfanns inom alla ämneskategorier, med undantag för 'hälsa/social' och 'föreningsliv' där fördelningen var jämn. De ämneskategorier med kraftigast snedfördelning var 'politik/byråkrati', 'sport', 'forskning'

---

<sup>70</sup> Edström [a], 2000:4

<sup>71</sup> Edström & Jacobson, 1994:11

<sup>72</sup> Eide, 2000a: 55

<sup>73</sup> Eide, 2000a: 59f

och 'religion/livssyn' där män utgjorde mellan 75 och 100 procent. Man vet att det inte är representativt för de verkliga förhållandena inom det politiska rummet. Det är troligen inte representativa värden för de övriga ämnesområdena heller, men forskarna vet mindre om de verkliga förhållandena och har därför svårare att dra konkreta slutsatser.<sup>74</sup> Slutsatsen av studien var att män med hög status porträtteras mest medan folk från gräsrotsrörelserna kommer till tals minst.<sup>75</sup>

En annan norsk undersökning fokuserade istället på nyhetsredaktionen i etermedierna. Ett påfallande resultat var att endast 29 procent av journalisterna på redaktionerna består av kvinnor.<sup>76</sup> Inom alla ämneskategorier utom 'feature' fanns en procentuell övervikt av manliga reportrar. Inom sport var endast 7 procent kvinnor.<sup>77</sup> En av orsakerna till snedfördelningen tros vara att färre kvinnor söker sig till typiskt manliga områden, men det kan också bero på att de blir placerade på typiskt kvinnliga fält. Det kan även bero på att kvinnliga journalister i regel har en längre akademisk utbildning men mindre arbetslivserfarenhet. Ofta värdesätts arbetslivserfarenhet högre av manliga chefer än utbildning. Man har även teorier om att det kan bero på att journalistyrkets oregelbundna arbetstider hämmar kvinnor då de ofta har huvudansvar för hem och familj. Samtidigt kan den manliga journalistkulturen vara skrämmande, särskilt om det saknas kvinnliga chefer att vända sig till. I undersökningen fann man att endast 15 procent i ledningen var kvinnor och inga kvinnor var chefredaktörer.<sup>78</sup>



#### **SVERIGE**

Det råder även i Sverige en underrepresentation av kvinnliga nyhetsreportrar. Generellt på de tre svenska nyhetsredaktionerna ('Aktuellt', 'Rapport', 'Nyheterna') är andelen TV-inslag som görs av kvinnliga nyhetsreportrar inte procentuellt överensstämmande med könsfördelningen i journalistförbundet, där 47 procent är kvinnor. Under år 2000 hade bara 27 procent av inslagen i Rapport kvinnliga reportrar. På Aktuellt's redaktion var samma siffra 35 procent. TV4:s

---

<sup>74</sup> Ibid: 60

<sup>75</sup> Ibid: 62

<sup>76</sup> Eide, 2000b: 103

<sup>77</sup> Ibid: 104

<sup>78</sup> Eide, 2000b: passim

Nyheterna ligger bäst till med 42 procent av inslagen gjorda av kvinnliga journalister<sup>79</sup>.

26 procent av alla källor i de svenska TV-nyheterna är kvinnor. Faktum är även att det i nyhetssammanhang sällan är kvinnor som framträder som experter, eller företrädare för större organisationer. Kvinnliga intervjupersoner tenderar att istället framträda som 'vanliga' människor. År 2000 var enbart 10 procent av experterna i svenska nyhetssammanhang kvinnor<sup>80</sup>. Detta är en låg siffra, som knappast är representativ för de verkliga förhållandena av kvinnliga experter. Siffrorna konnoterar att det i Sverige knappt finns några kvinnliga experter; utan det är männen som sitter inne med alla svar. Den vanligaste skildringen av mansbilden i nyhetssammanhang är medelålders maktmän med kostym i prydlig kontorsmiljö. Fenomenet har kommit att kallas för modulsynk. De få kvinnor som besitter någon form av maktposition får i nyhetssammanhang svara på frågor som rör den privata sfären. Exempelvis frågor av karaktären: Hur klarar du av både barn och karriär? Männen i samma position som kvinnor får aldrig sådana frågor<sup>81</sup>.

De senaste tio åren har dock resulterat i att det blivit en mer nyanserad bild av de båda könen. Traditionellt 'kvinnliga' ämnen som offentlig sektor, skola och vård, bevakas i dag mer än tidigare och könsuppdelningen mellan ämnena är inte lika tydlig. Både kvinnor och män sysslar med ekonomirapportering och politisk bevakning, även om inslagen gjorda av kvinnliga reportrar fortfarande är färre<sup>82</sup>.

## SUMMERING

Vi kan nu konstatera att det man hittills sett vad gäller representationen av kvinnor och män, är att man tidigare har haft ett dikotomiskt tankesätt. Något som man allt mer går ifrån genom att istället tala om multipla könsidentiteter. Av de studier som tidigare gjorts inom detta ämnesområde, kan vi fastslå att kvinnor och män framställs stereotypt. Kvinnor över hela världen är dessutom underrepresenterade i mediasammanhang. Denna underrepresentation märks tydligast i de isländska nyhetsmedierna. Storbritannien ligger bra till jämfört med övriga världen. Efter att ha fått en uppfattning av

---

<sup>79</sup>Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson, 2000:16

<sup>80</sup> Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson, 2000:17

<sup>81</sup>Seppänen & Welin, 2001: 38f

<sup>82</sup> Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson, 2000:17

hur mediebilden ser ut, ska vi nu gå vidare för att se vad det är som påverkar denna bild.

## **VAD PÅVERKAR REPRESENTATIONEN?**

Vad är det då som påverkar representationen av kvinnor och män? Vi kommer nedan att presentera en diskussion om vilka faktorer som har inverkan. Vi inleder med en diskussion om könsidentiteter och hur dessa skapas.

## **KONSTRUKTION AV KÖNSIDENTITETER**

Tidigare i genusforskningen har man talat om könsroller. Vi vill dock poängtera att vi anser detta begrepp vara förlegat och problematiskt. Kritiken mot begreppet könsroller har gjort gällande att det kan uppfattas som att det är frågan om en roll som kan väljas. Så är emellertid inte fallet, utan det handlar snarare om ett fast mönster som inte går att välja bort utan vidare. Vi kommer istället att använda oss av begreppet könsidentiteter i denna diskussion, eftersom det är det som används mest i dagens genusforskning.

När man talar om könsidentiteter, finns det två olika synsätt vad gäller dess uppkomst. Det essentialistiska synsättet utgår ifrån att könsskillnader är någonting biologiskt, förutbestämt som vi inte ska, eller ens kan, ändra på<sup>83</sup>. De flesta forskare har emellertid gått ifrån detta tankesätt, då det finns påtagliga problem med att se könsskillnader på detta sätt. Hur förklarar man till exempel att kvinnans roll förändrats genom historiens gång? Kvinnor och mäns roller har med åren kommit att flyta samman allt mer. Under 1970-talet utvecklades så ett konstruktivistiskt synsätt där man talar om både ett biologiskt kön och ett socialt genus. Detta innebär att vi föds med olika kön, och att det är tolkningen av dessa som bildar genuskonstruktionen<sup>84</sup>. Detta förklarar hur vi är som kvinna respektive man. Våra könsidentiteter bestäms av socialisationsprocessen, som varierar beroende på omgivningens kontext. Hur en grupp definierar kvinnligt och manligt varierar bl.a. beroende på klass, sexualitet, geografisk plats samt etnicitet<sup>85</sup>. Den sociala identiteten kan ses som något man lever "(...) i enighet med en uppsättning beskrivningar"<sup>86</sup>.

---

<sup>83</sup> O'Shaughnessy, 2000:202

<sup>84</sup> Nationella sekretariatet för genusforskning, 1999:3ff

<sup>85</sup> Edström, 1996:15

<sup>86</sup> Kleberg, 1993:20

Detta tolkar vi som att varje individ under sitt liv, lär sig och bär med sig regler för hur man bör uppträda. Dessa regler kan innefatta såväl hur man ska agera som student, kvinna, man eller förälder. Särskiljningen av de båda könen börjar redan på BB och blir allt tydligare med åren<sup>87</sup>. Detta fenomen brukar inom genusforskningen benämnas genusordning. Genusordningen varierar mellan kulturer samt över tid<sup>88</sup>. Detta kan få till följd att människor inte hinner anpassa sig till en ny genusordning<sup>89</sup>. Detta syns tydligt bland vissa invandrargrupper i Sverige. En person som växt upp i ett annat land, med en annan kultur, kan uppleva en kulturkrock och därmed en genusordningskrock när hon/han kommer till sitt nya hemland. Ett exempel på detta kan vara fäder som håller sina döttrar hårt och tvingar på dem äktenskap. Men det är naturligtvis inte bara bland invandrare som den nya genusordningen kan skapa problem. Kvinnors intågande på traditionellt manliga områden, har fått till följd att maskuliniteten blivit ett diffust begrepp; det är inte längre givet hur man ska vara som man<sup>90</sup>. Ett exempel på detta är papparollen. Den svenska pappamånaden blev inte lagstadgad förrän 1993, men anses idag som en självklarhet för de flesta<sup>91</sup>. Den här nya, omvårdande, rollen kan vara svår för en del att ta till sig.

Efter att ha diskuterat tillkomsten av könsidentiteter, har vi kommit fram till att vi landar i det konstruktivistiska synsättet. Detta grundar sig i att samhällen, såväl som organisationer, ser olika ut. Varje specifik kontext skapar sina egna mönster för vad som anses specifikt för de båda könen. Vi kommer således att ha en fortsatt diskussion utifrån detta perspektiv. Istället för att tala om biologiskt betingade könsmönster, bör diskussionen riktas mot vad som är den verkliga problematiken – social makt.

## GENUSORDNING OCH MAKTT

I en diskussion om genusordningen, är det oundvikligt att nämna maktfaktorn eftersom "genus är (...) ett sätt genom vilket makt uttrycks, förmedlas, betecknas, konstitueras, reproduceras osv."<sup>92</sup> Man har under de senaste åren börjat tala om att alla organisationer och samhällen är könade. Med det menas att de har en särskild genusordning där ett kön är överordnat det andra. Dessa mönster är

---

<sup>87</sup> Gudorf, 1996:134

<sup>88</sup> Edström, 1996:15

<sup>89</sup> Kuosmanen, 1998:241

<sup>90</sup> Kuosmanen, 1998: passim

<sup>91</sup> Seppänen & Welin, 2001:38f

<sup>92</sup> Nationella sekretariatet för genusforskning, 1999:6

ofta djupt förankrade.<sup>93</sup> Man kan då fråga sig om det är samhället eller organisationen i sig som bestämmer mediernas representation av könen. Här finns inget enkelt svar, men de flesta menar att det är en blandning mellan de båda faktorerna.

De flesta forskare är överens om att det offentliga rummet i vårt samhälle är uppbyggt av och för män. Detta beror på männens traditionellt sett överlägsna samhällsställning. Man talar om en symbolstött makt som kommit att kallas hegemoni<sup>94</sup>. Med hegemoni menas att en viss social grupp har makt över en annan social grupp<sup>95</sup>. Detta medför att ett särintresse blir till allmänintresse. De som utövar hegemoni har givetvis ett egenintresse av att behålla dessa sociala ordningar<sup>96</sup>. Men man får inte glömma bort att männen har en del att vinna på jämställdhet. Exempelvis har de idag större möjlighet att ha en aktivare roll som förälder. Idag har kvinnor i de västliga länderna samma lagliga rätt som män<sup>97</sup>. Det uppstår dock fortfarande problem när kvinnor försöker utnyttja dessa genom att till exempel kräva lika lön för lika arbete.

Det manliga könets hegemoni över kvinnor brukar benämnas patriarkat. I ett patriarkaliskt samhälle värdesätts egenskaper som totalt engagemang i arbetet, känslokyla, individualism, och konfliktlösning genom våld. Motsatserna som till exempel känsllosa personer som satsar på familjen framför arbetet et cetera nedvärderas. Vad man ska komma ihåg är att det inte bara är kvinnor som har blivit nedvärderade. Även män som inte kan eller vill leva upp till det patriarkaliska idealet har blivit offer för förnedring. En sådan grupp är homosexuella män<sup>98</sup>. Vidare råder i patriarkatet ett dikotomiskt tankesätt där mannen står som norm och kvinnan för det avvikande<sup>99</sup>. Därför dröjde det länge innan man i den akademiska världen tog könsperspektivet på allvar. Tidigare hade männen, som var de som hade tillträde till vetenskapens rum, ansett sig som "neutrala bärare av kunskap"<sup>100</sup>. Det kanske inte verkar så betydelsefullt, men det kan få förödande konsekvenser. Ett exempel på detta skedde

---

<sup>93</sup> Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson 2001: passim

<sup>94</sup> O'Shaughnessy, 2000:199f

<sup>95</sup> Lull, 2000: 48

<sup>96</sup> Gudorf, 1996:135

<sup>97</sup> O'Shaughnessy, 2000:199f

<sup>98</sup> O'Shaughnessy, 2000:199f

<sup>99</sup> Nationella sekretariatet för genusforskning, 1999:5

<sup>100</sup> Ibid: 15

under bilkrocktesternas tidiga dagar då man endast använde dockor modulerade efter en normal fullvuxen man. I och med detta föll barn, kvinnor och män med avvikande kroppsvikt utanför testen. De säkerhetsanordningar som grundades på forskningsresultaten var därför både otillräckliga och farliga för en stor del av befolkningen<sup>101</sup>.

## MEDIERNAS ROLL I SKAPANDET AV KÖNSIDENTITETER

Det är när vi talar om de samhälleligt konstruerade könsidentiteterna, som medierna kommer in i bilden. Medierna är en av de viktiga socialisationsagenterna i samhället. Tillsammans med familj, skola och barnomsorg ger de oss ramar för hur vi ska förhålla oss till omvärlden. De spelar även en viktig roll i det egna identitetsskapandet. Vidare har medierna en dubbel roll, då de både är ett uttryck för, och samtidigt skapar sociala ordningar. Därför har medierna en stor betydelse för kampen för jämställdhet, i och med sin makt som socialisationsagent. De könsfrågor som oftast tas upp i medierna, är kvinnors problem att anpassa sig till den rådande samhällsstrukturen. På så vis har man godkänt att det är kvinnorna som är problemet och inte själva samhällsstrukturen. Medierna kritiserar inte hur vi socialiseras in i normer som innebär totalt engagemang i arbetet och där den offentliga och privata sfären är svåra att kombinera<sup>102</sup>.

Som vi nämnde inledningsvis, besitter journalisterna en unik position, som gate-keepers, där de sällar ut och väljer ämnen som anses vara av intresse för män respektive kvinnor. Redan här skapas således en verklighet som vi ska förhålla oss till. Man kan ställa sig frågan om journalister känner ett ansvar att ge sanningsenlig information, eller om det enbart handlar om tittarsiffror och lösnummerförsäljning? De allra flesta journalister återspeglar den dominerande ideologins värderingar. Därmed godkänner de även de sociala värderingar som till exempel kärnfamiljens betydelse<sup>103</sup>.

Trots denna kritik ska det sägas att det är svårt att ge en representativ bild av genusordningen, då de inte endast har till uppgift att skildra verkliga förhållanden. Vissa genrer inom media, som exempelvis såpoperor och komedier, bygger på stereotypa bilder för att publiken ska känna igen sig<sup>104</sup>. På så vis reproduceras de traditionella könsidentiteterna om och om igen.

---

<sup>101</sup> National geographic, 2002

<sup>102</sup> Gudorf, 1996:132

<sup>103</sup> Edström, 1998:172

<sup>104</sup> Edström, 1996:130

## FÖRÄNDERLIG REPRESENTATION

Som tidigare nämnts är representationen av kvinnor och män i mediasammanhang ingenting statiskt, utan föränderlig över såväl samhällen som tid. I samband med denna diskussion vill vi ge en inblick i kommersialiseringens påverkan på nyhetsgenren.

### KOMMERSIALISERING = FÖRÄNDRING AV NYHETSGENREN?

I och med den kommersiella marknadens frammarsch kan man se att nyhetsjournalistiken genomgått en förändring. En kommersiell journalistik innebär att det är framförallt marknaden och publikens intressen som styr innehållet. Detta beror naturligtvis på att kommersiella bolag är beroende av att kunna sälja en publik till

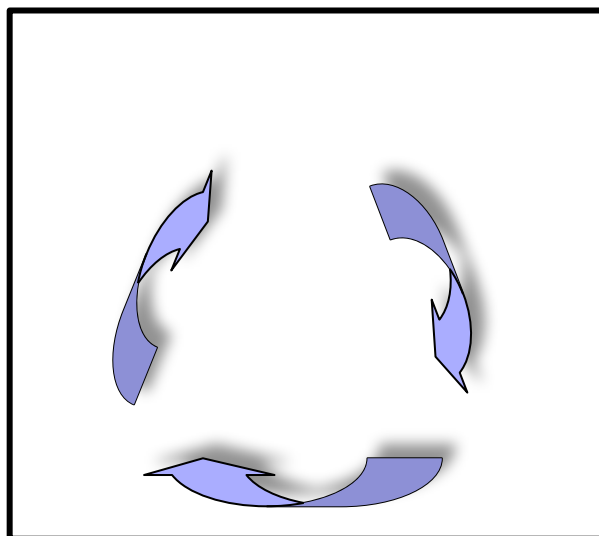


Fig. 1 illustrerar hur produktionscirkeln för kommersiella TV-bolag ser ut.

annonsörerna, för att på så vis få ekonomin att gå ihop. Figuren nedan ger en förenklad bild hur den kommersiella cirkeln fungerar; annonsintäkter gör det möjligt att köpa in program som kan attrahera TV-tittare som gör det möjligt att få in nya reklamintäkter osv. De kommersiella bolagen har därför blivit tvungna att anpassa TV-utbudet efter tittarnas önskemål. Det är då logiskt att satsa lika mycket på kvinnorna eftersom de utgör hälften av befolkningen. Som

vi sett tidigare är det dessutom många brittiska kvinnor som är hemmafruar, vilket skapar en större potentiell publik bland kvinnorna.<sup>105</sup>

Vissa forskare talar om att nyheter som genre har kommit att ändras i och med kommersialiseringen, och hävdar att resultatet blivit en feminisering av nyhetsgenren. Detta innebär att den marknadsstyrda TV-journalistiken kännetecknas av vad som traditionellt ansetts vara kvinnliga journalisters domäner; såsom exempelvis intresse för personifiering och vardagsrelevans – ett pedagogiskt berättande av

<sup>105</sup> van Zoonen, 1998:passim

nyheter. Därför argumenteras att kommersialiseringen skulle kunna ses som gynnande för den kvinnliga journalistiken. Kanske det rentav blir en kvinnodominans på den kommersiella marknaden i framtiden?

106

Som vi konstaterat tidigare associeras kvinnliga journalister med ett visst sätt att arbeta. Detta innefattar bl.a. ett intresse för sociala och humanitära frågor, en eftersträvan att se till publikens behov och förmedla nyheter pedagogiskt med ett personligt engagemang. Detta arbetssätt kan sägas motsätta sig den traditionella journalistikens värderingar där man värdesätter objektivitet och distanserat förhållningssätt.

Vad som konkret har ändrats inom TV-journalistiken är att man har fått en mer 'underhållande' journalistik; där publikens intressen uppmärksammas och där ämnen som 'human interests' är en stor del av nyhetsinnehållet. Vidare har den marknadsstyrda journalistiken medfört att nyheter blivit mer inriktade på personifiering vad gäller nyhetsankarna. Vanligt förekommande är att använda sig av två nyhetsankare, en yngre kvinna och en äldre man. Det är viktigt att publiken känner att de kan identifiera sig med personen som presenterar nyheter i rutan<sup>107</sup>. Vidare har vi under vår studietid fått lära oss att kommersiella medier tenderar att ha sensationsinriktat material. Detta ger stora rubriker som lätt attraherar tittare/läsare. Därmed kan bolagen försäkra sig om kommande annonsintäkter.

För att belysa hur kommersialiseringen har förändrat utbudet, kan introduceringen av TV4 nämnas. När SVT fick konkurrens genom etablerandet av den kommersiella kanalen TV4, ändrades journalistkulturen. En kännetecknande policy för TV4 var att de medvetet satsade på att fånga den kvinnliga delen av publiken. Således rekryterade nyhetsredaktionen en stor andel kvinnliga journalister. Man introducerade även en ny berättarteknik som avsåg att göra nyheterna mer 'lätsamma' och gripbara för att fånga en bred publik. Kanalen blev raka motsatsen till de, ofta ansett, 'torra' SVT-kanalerna. TV4 har dock inte rekryterat några kvinnliga chefer, någonting som SVT är bättre på. På senare år har SVT visat en tillbakagång till de traditionella segregeringarna vad gäller nyhetsrapportering bland kvinnor och män. När dessa resultat publicerades blev man från SVT:s sida förvånade och beslutade att

---

<sup>106</sup> van Zoonen, 1998:passim

<sup>107</sup> van Zoonen, 1998:passim

genomföra ett aktivt jämställdhetsarbete. De har även efterfrågat ytterligare studier.<sup>108</sup>

Diskussionen om sambandet mellan kommersialisering och feminisering av nyhetsgenren är dock inte oproblematiserad. Att kommersialiseringen lägger stor vikt vid personifiering, har medfört att TV-journalister blivit avskedade för att de varit för gamla för att visas i rutan. Vidare är det troligt att det även inom den marknadsdrivna kontexten kommer råda stereotypa bilder över vad kvinnor bör syssla med, och intressera sig för. Det blir då samma arbetsfördelning av 'mjuka' och 'hårda' ämnesområden som rådde inom den traditionella journalistiken under 1950-talet. Fortsättningsvis är det även en fråga om status. Traditionellt har de ämnen som kvinnor intresserar sig för och arbetar med ansetts ha lägre status. Inom kommersiella bolag får kvinnliga intressen större utrymme. Samtidigt nedvärderas den marknadsstyrda journalistiken och anklagas för att inte vara 'riktig' seriös journalistik<sup>109</sup>. Vi ställde ovan frågan om det i framtiden kommer vara kvinnodominans inom den kommersiella journalistiken. Vi kan samtidigt fråga oss om det i så fall kommer leda till en ny kategori lågstatusyrke, där lönerna är låga och andelen kvinnor hög.

Vidare frågar sig en del forskare om det är kommersialiseringen som medfört ett förändrat nyhetsutbud eller om det är samhället i sig som har förändrats. Till exempel kan nämnas att vi under 1960- och 70-talet fick en kraftigt utvidgad offentlig sektor, vilket gjorde det naturligt att öka bevakningen av mjuka ämnen inom offentliga sektorn.<sup>110</sup>

Sammanfattningsvis kan sägas att medierna har en viktig roll som socialisationsagent, då de ger en bild av omvärlden. Därför är det viktigt att studera den bild av kvinnor och män som ges i medierna. För att kunna göra detta måste man studera samhällsstrukturen i stort, organisationskulturen samt det sociala maktspelet mellan könen. En del hävdar att kommersiella bolag gynnar de kvinnliga journalisternas sätt att arbeta och därmed också den kvinnliga publiken. Innebär kommersialiseringen att fler kvinnor kan få lättare att ta sig fram inom journalistikåren? Dessa spekulationer är framförallt intressant för vår specifika problemställning, då vi ska undersöka både en kommersiell kanal och en public service. Är det så att den

---

<sup>108</sup> Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson, 2001:13f

<sup>109</sup> van Zoonen, 1998:46

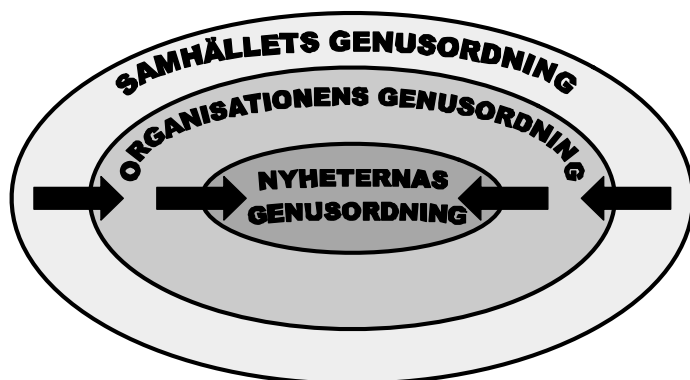
<sup>110</sup> Löfgren-Nilsson, 2000:14

marknadsstyrda journalistiken gynnar kvinnor, borde det vara fler kvinnliga journalister på ITV än på BBC.

## SUMMERING

Vi kan konstatera utifrån tidigare forskning att representationen av kvinnor och män varierar från samhälle till samhälle och tid till tid. Förklaringen till dessa skillnader ligger på tre olika plan nämligen; samhällsmässigt, organisationsmässigt och nyhetens specifika kontext. Samhällets genusordning påverkar hur organisationens genusordning ser ut och den i sin tur påverkar hur nyheternas genusordning ser ut. Figuren nedan illustrerar problematiken. I och med att samhällets genusordning även påverkar hur genusordningen på nyhetsredaktionen ser ut, ska det bli intressant att se vilka konsekvenser detta kommer att ha på våra resultat. Som vi tidigare nämnt har Storbritannien en traditionell genusordning. Är det då så att detta genomsyrar BBC:s och ITV:s nyhetssändningar. Oavsett vari förklaringen ligger kan vi konstatera utifrån tidigare studier att kvinnor, globalt sett, är underrepresenterade både bland journalister och nyhetsskällor. Vi ställer oss nu frågan om vi kommer att finna liknande resultat.

MODELL ÖVER VAD SOM PÅVERKAR  
NYHETERNAS GENUSORDNING



Vi går nu vidare till att presentera uppsatsens specifika syfte samt de frågeställningar som tillsammans ska fungera som verktyg för att nå vårt syfte.

## **4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR**

I detta kapitel presenterar vi vårt specifika syfte med uppsatsen, samt de frågeställningar vi arbetat fram för att uppfylla vårt syfte. Inledningsvis ges en kort summering av vad som ligger till grund för valet av syfte.

Vår tidigare forskning visar på att det inom nyhetsjournalistiken alltid existerat ojämlikheter mellan kvinnliga och manliga journalister. Nyhetsgenren samt även journalistkulturen är fenomen som traditionellt sett betraktats som manliga företeelser. Bakgrundfakta säger oss även att det brittiska samhället i stort, har en utpräglat hierarkisk struktur med en påfallande könssegregering. Den tidigare forskning som gjorts inom vårt problemområde tyder på att det existerar en skillnad bland kvinnliga och manliga journalister. Denna skillnad gäller främst arbetsfördelningen på redaktionen. Kvinnor tenderar att ansvara för så kallade mjuka ämnen (sociala frågor) och männen för vad som benämns hårda ämnen (utrikes, politik). Vi vill med denna uppsats undersöka huruvida detta är förhållanden som även råder i dagens Storbritannien. Är det så att kvinnor behandlar ämnen som rör vad man traditionellt kallar den privata sfären, och män istället intresserar sig för den offentliga sfären? Är de flesta intervjupersoner män, eller råder det en jämlik fördelning på detta område? Går det att urskilja någon skillnad vad gäller de experter som kommer till tals i nyhetssammanhang; är det så som forskning visat att de flesta expertutlåtanden är från manliga källor? Framförallt; är det så att det traditionella, dikotomiska, tankesättet lever vidare och på så vis hjälper till att konservera könsidentiteterna?

Utifrån den tidigare forskning som gjorts inom vårt problemområde, är det relevant att studera hur förhållandet kvinnligt/manligt ter sig bland journalister och källor inom nyhetsjournalistiken i Storbritannien.

Vårt syfte med uppsatsen är således att undersöka representationen av kvinnor och män i BBC:s 'Six o'clock News' och 'ITV Evening News'.

För att uppnå vårt syfte med uppsatsen, har vi valt att arbeta utifrån följande frågeställningar. Vi har valt att kategorisera våra frågeställningar utifrån tre teman.

### **TEMA 1 – HUR ÄR NYHETSSÄNDNINGARNA UPPLAGDA?**

- Vad kan man se för kännetecknande drag hos BBC: 'Six o'clock News' och ITV Evening News? Hur ser upplägget och strukturen ut? Hurdan är atmosfären under sändningen?
- Vad utmärker nyhetsuppläsarna?
- Vilka ämnen behandlar respektive kanal?

### **TEMA 2 – HUR SER REPRESENTATIONEN AV KVINNLIGA RESPEKTIVE MANLIGA REPORTRAR UT?**

- Hur stor är andelen kvinnliga respektive manliga reportrar?
- Vilka ämnen behandlar kvinnliga respektive manliga reportrar? Hur stor är andelen kvinnliga respektive manliga reportrar inom de olika ämnena?
- Värderas nyheter som görs av kvinnliga och manliga reportrar lika högt?

### **TEMA 3 – HUR SER REPRESENTATIONEN AV KVINNLIGA RESPEKTIVE MANLIGA INTERVJUPERSONER UT?**

- Hur stor är andelen kvinnliga respektive manliga nyhetskällor?
- Är bilden av nyhetskällorna stereotyp? Inom vilka ämnen kommer kvinnor respektive män till tals? Inom vilka samhällsgrupper återfinns kvinnliga respektive manliga källor?
- Tenderar journalister att använda sig av fler intervjupersoner av det egna könet?

För att uppnå syftet med vår uppsats, har specifika val av material och metodansats krävts. Dessa presenteras i nästkommande avsnitt.

## **5. METOD OCH MATERIAL**

Detta kapitel innefattar vårt val av metodansats och presenterar det material som vår analys grundar sig på. Först och främst presenteras de metoder som finns till förfogande i ett forskningsprojekt. Sedan redogörs för vårt tillvägagångssätt och tankegångar kring det. Vidare presenteras det kodschema som vi arbetat efter. Till sist redovisas en utvärdering av kvaliteten på undersökningen.

Vår uppsats är ett internt uppdrag från JMG:s institution. Monika Djerf-Pierre och Monica Löfgren-Nilsson driver projektet Kvinnorna i journalistkulturen i Sverige och har efterfrågat studier med liknande teman ifrån andra länder. För att erhålla resultat som går att jämföra med deras studie, har vi utgått ifrån liknande metod. Vi har valt att fokusera på en kvantitativ undersökning i uppsatsen, men har även bestämt oss för att presentera en mindre kvalitativ analys. Val av metod var för oss relativt självklart eftersom vi vill kunna uttala oss om hur det ser ut generellt vad gäller representationen av kvinnor respektive män i BBC och ITV:s nyheter. Den kvalitativa delen har vi tagit med för att kunna genomföra en djupare analys av vårt problemområde. Samtidigt ger detta läsaren en inblick i hur programmen är uppbyggda. Vi har valt att nedan redogöra för vad dessa två metoder innebär samt vad som skiljer dem åt. Vi hoppas genom detta ge läsaren en bra överskådlighet.

### **KVANTITATIVA METODER**

Vad som är utmärkande för de kvantitativa metoderna, är att det främst rör sig om att skaffa få upplysningar om många undersökningsenheter. Det är således kvantiteten som är viktig. Intresset ligger här på det som är explicit, manifest, synligt och entydigt. En vanlig kvantitativ urvalsmetod är obundet slumpmässigt urval, så kallat OSU. Detta på grund av att alla i den tänkta populationen ska ha möjlighet att ingå i urvalet. Ett ytterligare kännetecken vad gäller dessa tillvägagångssätt är att det rör sig om att forskaren räknar, till exempel hur ofta någonting förekommer. Man får på så vis fram information som går att mäta, så kallad hårddata. Resultaten man får fram med hjälp utav en kvantitativ metod redovisas alltid numeriskt, i tabellform. Kvantitativ innehållsanalys bygger även på att forskaren tolkar de resultat hon/han kommit fram till.

### **KVALITATIVA METODER**

De kvalitativa metoderna kännetecknas främst av att man är intresserad av att få så många upplysningar som möjligt, ifrån enbart ett fåtal undersökningsenheter. Således eftersträvas kvalitet snarare än kvantitet. Den som använder en kvalitativ metod söker främst efter det som är implicit, latent, osynligt och mångdimensionellt. De kvalitativa urvalen är alltid strategiska; man väljer medvetet undersökningsurval. En kvalitativ textanalys innebär att ställa intelligenta frågor till sin text/material för att urskilja återkommande teman i innehållet.

## VÅR KODNING

I vår undersökning är samhället en konstant faktor. Därför är det intressant att studera två kanaler, för att se hur mycket av innehållet som påverkas av samhället respektive organisationskulturen. Det föll sig även naturligt att undersöka både en public servicekanal samt en kommersiell kanal, eftersom dessa befinner sig på marknaden på olika villkor. Tidigare forskningsresultat har visat att en kommersiell kanal tenderar att ha fler kvinnliga reportrar än en public service kanal<sup>111</sup>. Varför valet föll på just BBC1 och ITV, kommer sig av att de är de två största nyhetskanalerna i Storbritannien. Med största menas här att de ses av flest personer.

För att göra vår kodning möjlig var vi tvungna att få tag i videoinspelningar av nationella sändningar av BBC:s 'Six o'clock News' och 'ITV Evening News'. Till en början såg detta inte ut att ställa till med några svårigheter, men när vår kontakt gick upp i intet insåg vi att denna uppgift var mer komplicerad än vi anat. Vi tog kontakt med alla tänkbara och otänkbara personer och institutioner. Däribland Svenska ambassaden, Svenska kyrkan i London, BBC, ett engelskt bibliotek där bandningar fanns tillgängliga (dock en alltför påkostad affär för vårt arbete), samt vänner, arbetskamrater och släktingar. När inga av dessa försök gav positiva resultat var vi nästintill tvungna att överväga ett annat material till vår uppsats. Vi övervägde att istället koda inspelningar av internationella BBC World samt satellitkanalen Sky News. Vårt hopp stod trots detta till att få tag på de 'riktiga' nationella sändningarna av BBC1 och ITV, eftersom det var vårt ursprungliga syfte. Efter rikligt med slit, fann vi en kontakt i Storbritannien som hade viljan och möjligheten att hjälpa oss med de första inspelningarna. Då han trots allt inte hade möjlighet att fullfölja uppdraget, fick vi fortsätta vår jakt på bandade inslag. Vi hittade så en välvillig kvinna som kunde avsluta vårt uppdrag. Tillslut, efter fem nederlag med bland annat borttappad fjärrkontroll, uppätta videoband och felinspelade program, fick vi vårt efterlängtrade material från två olika personer under tre tidsperioder.

För att få ett representativt urval, har vi kodat samtliga nyhetsinslag i BBC:s 'Six o'clock News' och 'ITV Evening News', med undantag för påannonseringar och vädret. Dessa sändningar ses som huvudsändningar och det känns därför relevant att studera just dessa. Vi har valt en tidsperiod på 14 dagar. Denna tidsperiod är dock ett minimum för att få representativa resultat. Att undersöka fler veckor hade givetvis varit önskvärt, men vi bedömer att en sådan lång tidsperiod inte är ett alternativ inom uppsatsens tidsram. Det krävs,

---

<sup>111</sup> Djerf-Pierre och Löfgren-Nilsson, 2001:14

som tidigare nämnts, ett relativt gediget omfång analysenheter när man genomför en kvantitativ innehållsanalys. Vår analys bygger på 28 sändningar (14st från varje kanal) som tillsammans blev 297 inslag. Vi har kodat nyhetssändningarna 25–28 november 2001, 19–24 mars, 28 mars, samt 3–5 april 2002. Det är således 22 sändningar från vardagar och sex ifrån helgdagar. Då vi haft svårigheter att få tag i materialet har vi heller inte själva kunnat påverka val av datum för inspelning.

Vi har kodat samtliga inslag med utgångspunkt i den kodbok vi haft till vårt förfogande. Kodboken är utformad av Monika Djerf–Pierre och Monica Löfgren–Nilsson och bygger på deras undersökning av de svenska TV–nyheterna. Vi har även gjort omarbetningar från originalkodboken för att anpassa variabelvärdena till de brittiska förhållandena. Till exempel har vi fått lägga till variabler som knyter an till det brittiska hovet eftersom Storbritannien rapporterar oerhört mycket vad gäller just hovet och Drottningens göromål. På samma sätt har vi lagt till aktörer som kyrkoherdar, då de visade sig vara ofta förekommande i inslagen, någonting som klart skiljer sig från de svenska förhållandena. Andra variabler vi kompletterat med är Nordirlandkonflikten, samt Afghanistankrisen och Mellanösternkonflikten. Samtliga är aktuella ämnen som förekommer ofta.

Variabler som vi undersökt är medium, vilken typ av inslag det rör sig om, typ av arena d.v.s. vilket geografiskt område inslaget utspelas och berör. Vidare studerar vi vilket ämne inslaget handlar om, framträdande aktörer i inslaget (max 4 i varje inslag), samt kön på aktörer (både intervjuperson och reporter). Hela kodboken presenteras i bilaga 1.

## **PRESENTATION AV KODBOKENS VARIABLER**

- **MEDIUM**

Här finns två olika variabler: BBC1 och ITV. Dessa har tagits med för att kunna jämföra en public servicekanal med en kommersiell och se eventuella likheter och skillnader dem emellan.

**Problem:** Då man under hela sändningen får information om vilken sändning det rör sig om är det omöjligt att missta sig.

- **ÅR MÅNAD DAG**

Givetvis måste vi notera datum för undersökningen, för att i framtiden kunna kontrollera och jämföra vår undersökning med andra. Vi har även kodat dessa variabler för att kunna gå tillbaks och kontrollera ifall någonting verkar oklart. Till exempel fick vi under perioden 25–28 november 2001 en större andel krigsrapportering. Utan dessa

variabler hade vi ej kunnat härleda överrepresentationen av krigsrapportering till att vi kodat just denna period.

**Problem:** Denna information framgår inte av sändningen utan vi förlitar oss till de som bandat inslagen åt oss. Därmed är det inget vi kan råda över om det skulle bli något fel. Vi har dock bett dem att noggrant notera denna information.

- **NUMMER**

Detta är en variabel som är till för att vi ska kunna analysera vikten av de olika nyheterna. Faktum är att de viktigaste/största nyheterna kommer först. Variabeln fungerar även som ett hjälpmedel för att hålla reda på vårt material. Det skall än en gång observeras att varken vädret eller påannonseringar kodas.

**Problem:** Brittiska nyheter rapporteras ofta – till skillnad från de svenska – ur två vinklar. Exempelvis kan nämnas inslag rörande kriget i Afghanistan. Först rapporterar en reporter utifrån ett makroperspektiv om krigets följder globalt sett, följt av en annan reporter som intervjuar en enskild person om hur kriget påverkat denna. Det är ibland svårt att avgöra om det rör sig om ett eller två inslag då det inte alltid är en nyhetsuppläsare som avbryter emellan. Vi har dock valt att definiera ett inslags längd till dess att en nyhetsuppläsare bryter av.

- **HUVUDTYP**

Den här variabeln undersöker om det rör sig om korta eller långa inslag. Vi har kodat denna variabeln men ej använt den i vår slutliga analys. Detta för att vi ej anser det av vikt för just vår uppsats, men våra uppdragsgivare behöver eventuellt dessa uppgifter senare.

**Problem:** Vi har här haft klara definitioner på vad som kännetecknar de olika huvudtyperna och därmed ej stött på några problem. Definitionerna är följande: "Telegram", "Inslag med rörliga bilder" samt "Reportage".

- **INSLAGSTYP**

Denna variabel kodar vilken typ av inslag det rör sig om. Även detta är en variabel som vi har kodat men ej använt i vår analys.

**Problem:** Eftersom vi följt våra definitioner har vi inte upplevt denna variabel som ett problem. Vi har bland annat skiljt på "Telefonrapport", "Studiodebatt" "Direktrapport" och "Filmat reportage".

- **ARENA (UTSPELAS)**

Vi vill se i vilket geografiskt område nyheten utspelar sig. Variablerna arena (utspelas och berör) har vi ej använt i vår analysdel. Vi har diskuterat fram och tillbaka huruvida vi skulle ta med denna vinkling i analysen, men inte funnit att det skulle bidra med en djupare analys

och därför valt att inte ha det med. Vi har dock kodat det så det finns möjlighet att i framtiden studera resultatet mer ingående.

**Problem:** Inga problem, då vi vid osäkerhet använt en Atlas.

- **ARENA (BERÖR)**

Se ovan.

**Problem:** Kan ibland vara problematiskt att avgöra ifall nyheten berör annan arena än den där den utspelas. Men har här konfererat med varandra och därmed underlättat saken. Som exempel kan nämnas en nyhet som utspelade sig på Gibraltar som är en brittisk koloni. Problemet var att avgöra huruvida nyheten enbart berör Gibraltar, Storbritannien eller rent av berör en global, internationell arena. Efter att ha diskuterat fram och tillbaka valde vi att koda internationell/global arena. Detta eftersom vi ansåg att ämnet involverade flera arenor samtidigt och inte bara specifikt Spanien eller Storbritannien.

- **ÄMNE**

Här är kodschemat indelat i 9 huvudgrupper för att underlätta kodningen: 'Utrikes och internationella frågor', 'Ekonomi och arbetsmarknad', 'Politik', 'Sociala frågor/välfärdsfrågor', 'Olyckor och brott', 'Energi och miljö', 'Näringsliv', 'Krig och oroligheter' och slutligen 'Övrigt'. I vår analys har vi dock valt att kategorisera vissa ämnen annorlunda, beroende på att vissa ämnen förekommer frekvent. Således har vi använt oss av följande huvudgrupper i vår analys: 'Utrikes', 'Samhällsekonomi', 'Politik', 'Sociala frågor', 'Olyckor och brott', 'Energi och miljö', 'Näringsliv', 'Krig', 'Kultur och nöje' 'Human interest', 'Sport', 'Vetenskap', 'Övrigt' samt 'Hovet'.

**Problem:** Då vi inte känner till det brittiska samhället lika bra som Sverige vad gäller de samhälleliga institutionerna, kan det vara svårt att avgöra till vilken kategori ett visst ämne hör. Även här har vi diskuterat oss fram till vilken variabel vi ska välja.

- **PERSPEKTIV**

Vi tittar här på om nyheten har ett politiskt/ekonomiskt, socialt eller inget/övrigt perspektiv. Vi har dock valt att utesluta denna variabel i vår resultat- och analysdiskussion. Detta på grund av att det var svårt att koda nyhetens perspektiv. Många nyheter kunde ha såväl ett politiskt som ett socialt perspektiv och hamnade därmed under variabelvärdet inget/övrigt. Ett exempel på detta är krigsrapportering ifrån Afghanistan. Inslaget kan dels ha ett stort politiskt perspektiv, men samtidigt skildra nyheten ur ett mikroperspektiv genom att visa byar där hela hem har blivit förstörda. I och med denna problematik tycker vi oss ej ha fått tillräckligt att analysera.

**Problem:** Här är det svårt att dra gränser. När vi är osäkra avgör vi tillsammans inom vilken kategori nyheten skall hamna och tycker att vi på så vis har varit konsekventa.

- **FRAMTRÄDANDE AKTÖRER**

I varje inslag kodar vi maximalt 4 intervjupersoner. De 8 huvudgrupperna är följande: 'Enskilda individer', 'Experter/forskare', 'Organisationer', 'Näringslivet', 'Partier, politiska organisationer och politiker', 'Statliga myndigheter och kommunal förvaltning', 'Kändisar och kulturpersonligheter' och slutligen 'Övriga'.

I vår analys har vi även valt att göra en grovindelning av de olika kategorierna av källor. Indelningarna är följande: 'Vanligt folk', 'Företrädare', 'Kändisar' samt en allmän kategori som vi benämnt 'Övriga'.

**Problem:** Även här kan det vara svårt att placera rätt individ i rätt grupp, men vi har hjälpts åt vid oklarheter. I vissa fall har personen kunnat placeras in i två olika kategorier. Vi har då valt att koda utifrån den roll som personen har i inslaget. Som exempel kan nämnas en kvinnlig präst som blivit utsatt för kvinnomisshandel. I detta fall kodade vi henne som ett offer eftersom det var utifrån det syftet hon blev intervjuad och inte i roll av prästämbete.

- **KÖN PÅ INTERVJUPERSONERNA**

Detta är en av undersökningens byggstenar och därför en självklarhet att koda.

**Problem:** Eftersom man i sändningarna både hör och ser personerna i fråga anser vi att det inte är något problem att avgöra personens kön.

- **KÖN PÅ REPORTER**

Även denna variabel är ett måste för vår undersökning.

**Problem:** Se ovan.

## **RELIABILITET**

Vi anser att vi kan lita på våra resultat då vi använt ett väl utarbetat kodschema som använts i tidigare forskning. För att garantera att kodningen inte påverkas av vem av oss som kodat, kodade vi de fyra första dagarna tillsammans. Efter det har vi även dubbelkodat 23 inslag för att säkerställa att vi kodat med lika utgångspunkt. Förutom detta har vi vid minsta osäkerhet konfererat med varandra.

Vi vill även poängtera att våra resultat inte kan ha påverkats nämnvärt av undersökningens tidpunkt, detta eftersom materialet sträcker sig över tre olika tidsperioder.

Vad som har varit svårt är att uppskatta ålder på nyhetsankarna. Att vi uppskattar en persons ålder till 35 år behöver på intet sätt betyda att det är korrekt.

Vad som varit problematiskt i vårt kodande, och som kan ha inverkat på vårt resultat är främst svårigheten att förstå den brittiska samhällskonstruktionen och kulturen. Därtill kommer problematiken med att koda på ett främmande språk. Vi vill dock poängtera att vi båda studerat engelska på universitetsnivå upp till A- respektive C-nivå. Därmed behärskar vi det engelska språket mycket väl och har även fått en inblick i samhällsstrukturen genom delkursen 'British Culture'.

## **VALIDITET**

Redan innan kodningens början insåg vi att det skulle bli en överrepresentation av krigsrapportering från Afghanistan. Detta gäller i synnerhet perioden 25–28 november 2001. När vår klass, höstterminen 2001, gjorde en kvantitativ innehållsanalys av kriget i Afghanistan i fem stora svenska tidningar konstaterades att krigsrapportering är någonting som män fortfarande tenderar att ansvara för. Å andra sidan är det ett resultat i sig att få kvinnor rapporterar från krigshärjade områden eftersom organisationen i sig är oföränderlig under denna tidsperiod. Varför skulle inte lika många kvinnliga reportrar kunna ansvara för krigsrapportering? Problemet med en överrepresentation av krigsrapportering löste sig dock i och med att vi undersökte tre perioder; en när kriget precis blossat upp och två i krigets slutskede.

Det har varit såväl fördelar som nackdelar med att arbeta utifrån ett redan utvecklat kodschema. Problematiskt med att arbeta utifrån ett färdigt kodschema är att man inte ifrågasätter det innan man startar sin kodning. Inte förrän i efterhand har vi sett att vi inte alls behövt eller kan använda en del av våra variabler. En del variabler visste vi emellertid om från början att vi inte skulle använda. Vi har således inte analyserat allting som vi kodat. Dessa variabler har dock inte haft någon inverkan på det övriga arbete med uppsatsen. När man analyserar märker man att det skulle ha varit intressant att undersöka även andra variabler. På samma vis upplever man att vissa variabler känns överflödiga. Men för att besvara våra frågeställningar och uppfylla uppsatsens syfte har kodschemat fungerat bra.

Några andra önskvärda variabler hade varit att undersöka reportrarnas och källornas exakta ålder, vilket är oerhört svårt. Vi har letat på respektive hemsida efter reportrarnas ålder utan resultat. Andra variabler som hade varit intressanta att undersöka hade varit reportrarnas bakgrund, utbildning samt familjeförhållanden. Det hade naturligtvis varit önskvärt att få möjlighet att intervjua dem och göra en större kvalitativ del av uppsatsen. Vi har försökt att möjliggöra detta, men ej lyckats få kontakt varken via e-post eller telefon. Det hade även varit spännande att undersöka hur nyhetsorganisationerna

är uppbyggda vad gäller makthierarkier och könsfördelning eftersom vår undersökning endast mäter de reportrar som syns i rutan. Vidare hade en semiotisk analys gett ytterligare en dimension av hur kvinnor och män presenteras i nyhetsmedierna. Det hade varit en utmaning att även göra en djupare analys på nyhetskällorna och reportrarna, liknande den analys vi utfört på nyhetsuppläsarna.

## **6. RESULTAT OCH ANALYS**

Detta kapitel redovisar vårt resultat. Vi har valt att dela in resultaten i de tre teman som våra frågeställningar utgår ifrån. Vi inleder med att presentera den kvalitativa delen som behandlar nyhetssändningarnas upplägg. Vi hoppas på detta sätt att läsaren skall få en bra inblick i de brittiska nyhetssändningarna. Därefter går vi över till tema två som inleder den kvantitativa delen och presenterar reportrarnas representation. Sist men inte minst redovisar vi det tredje temat som behandlar nyhetskällornas representation.

### **TEMA 1 – HUR ÄR NYHETSSÄNDNINGARNA UPPLAGDA?**

#### **BBC Six o'clock News**

På vardagarna är huvudsändningen tjugo minuter lång. Kvällens sändning inleds med att nyhetsankaret ger en kort presentation av huvudnyheterna. Sedan visas logotypen och efter det startar sändningen och ankaret välkomnar tittarna med ett 'Good evening'. Nyhetsankaren presenterar sedan varje nyhet allt eftersom, varpå de flesta följs av ett längre inslag utarbetat av en journalist. När nyhetsankaret introducerar nyheten syns alltid en bild i bakgrunden som visar vad nyheten handlar om. Är det exempelvis en nyhet om Drottningmodern, syns hennes porträtt i bakgrunden. Ibland speglas samma nyhet ur två olika perspektiv och det förekommer även att ytterligare en person i studion ger en illustration över nyheten, med hjälp av en stor display. På displayen kan till exempel diagram eller annat visas för att illustrera mer ingående vad nyheten innebär. För att ytterligare underlätta för tittarna händer det ofta att man visar en karta och pekar ut vart någonstans nyheten äger rum.

De flesta inslagen varierar mellan 1–5 minuters längd och innehåller en eller flera intervjuer. Det förekommer även att man tar en 'paus' i nyhetsrapporteringen för att i korthet berätta vilka nyheter som komma skall senare i sändningen. Denna paus avslutas med att man visar logotypen återigen, och sedan fortsätter nyhetsrapporteringen. Sändningen avslutas med en väderrapport, men denna ingår ej i vår kodning. Sportnyheter är någonting som bara förekommer ibland.

Om man studerar vilka nyhetsämnen som är vanligast, kan man se att 'Olyckor och brott' toppar listan följt av 'Sociala frågor', 'Sport' och 'Krig'. Att det förekom så få nyheter rörande 'Utrikes' beror på att denna ämnesgrupp endast innefattar ämnen som diplomati, försvarsfrågor och EU (se vidare kodboken i bilaga 1). Nyheter som handlar om utrikespolitiska händelser placeras således under politik.

Vi kan dessutom föreställa oss att en förklaring till att andelen utrikesnyheter är lägre än i Sverige ligger i att Storbritannien är ett land med många fler invånare, vilket ger ett större underlag att göra inrikesnyheter på. Politik, däremot är ett ämne som förekommer förvånansvärt sällan. Exempel på politiknyheter är sjukvårdspolitik, sysselsättningspolitik, jordbrukspolitik et cetera. Om man jämför med de svenska nyhetssändningarna syns det en stor skillnad dem

**TABELL 1. ÄMNESFÖRDELNING PÅ BBC (Procent)**

| ÄMNE              | BBC |
|-------------------|-----|
| Utrikes           | 5   |
| Samhällsekonomi   | 9   |
| Politik           | 3   |
| Sociala frågor    | 13  |
| Olyckor och brott | 15  |
| Energi och miljö  | 5   |
| Näringsliv        | 7   |
| Krig              | 12  |
| Kultur och nöje   | 2*  |
| Human interest    | 3   |
| Sport             | 12  |
| Vetenskap         | 6   |
| Övrigt            | 4   |
| Hovet             | 5   |
| <b>n</b>          | 164 |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Enskilda tal ligger mellan 3 och 24

\*n-tal mindre än fem

emellan.



Darren Jordan



Fiona Bruce



Huw Edwards

Samtalstonen under sändningen är väldigt formell och man talar med RP-uttal (received pronunciation), vilket är ett uttal som främst överklassen använder. Samtidigt tilltalar nyhetsankaret och reportrarna varandra med förnamn och stämningen är gemytlig och övergripande artig – man tackar exempelvis alltid reportern efter inslaget. Nyhetsankaret, då denne är en man, är alltid stilrent klädd i kostym och tillhörande slips. Då nyhetsankaren är en kvinna är denna lika smakfullt klädd i dräkt. Kvinnorna är



George Alagiah



Jane Hill

alltid noggrant, men dock diskret, sminkade och har alltid välvårdade frisyrier. De nyhetsankare som synts under de aktuella sändningarna har varit: två färgade män, Darren Jordan kring 35 och George Alagiah kring 50 år; samt Huw Edwards med grånat hår runt 40 år. Kvinnorna har varit följande; Jane Hill, 35+ med svart kort hår; samt Fiona Bruce runt 35 år med cendréfärgat kort hår. Ett par enstaka gånger förekom det att den manlige nyhetsuppläsaren gav över ordet till en annan ung kvinnlig kollega i 25-års-åldern. Hon informerade då om att man kunde få reda på mer om den aktuella nyheten genom att besöka den och den hemsidan, eller följa ett program senare samma kväll. Vi har tyvärr ej lyckats få tag i denna kvinnas namn eller foto.

Om man sammanfattar upplägg och struktur, tycker vi oss se många likheter mellan BBC och de svenska nyhetsprogrammen 'Aktuellt' och 'Rapport' snarare än TV 4:s 'Nyheterna'. Detta gäller till exempel köns- och åldersfördelning på nyhetsankarna. Det är mest förekommande med medelålders män. Precis som Seppänen och Welins<sup>112</sup> studie visat, saknas helt kvinnor i övre medelåldern. Den äldsta av de kvinnliga nyhetsuppläsarna var enligt vår uppskattning kring fyrtio år. Ytterligare något som kan jämföras med de svenska public servicekanalerna är att de har en mer formell framtoning. Detta märks bland annat på det inledande ordvalet 'Good evening'. Vad som dock skiljer BBC från de svenska nyhetskanalerna är att man framhäver journalisterna på ett mer individualistiskt sätt. Man presenterar alltid reportern innan inslaget startar. Dessutom avslutar reportern med att säga sitt namn och varifrån de rapporterar.

### **ITV Evening News**

Huvudsändningen på vardagarna är tjugo minuter lång. Först presenteras nyhetsrubrikerna. Efter denna presentation visas logotypen och en speakerröst annonserar: 'The ITV Evening News with...' och presenterar de båda nyhetsankarna. Sedan påbörjar nyhetsankarna sändningen med ett välkomnande 'Hello!' Med undantag för helgsändningarna har man alltid två nyhetsankare på ITV Evening News, en kvinna och en man. Nyhetsankarna bollar ordet mellan varandra och presenterar varannan nyhet. Det händer även att de båda delar på en och samma nyhet och berättar lite var. Liksom på BBC syns alltid en bild över nyheten i bakgrunden när nyhetsankarna introducerar händelsen. De flesta presentationerna följs av ett längre inslag som leds av en journalist. Inslagens längd varierar mellan 1-5 minuter och innehåller en eller flera intervjuer. Till skillnad från BBC visar ITV aldrig nyhetens innebörd med hjälp av en display.

---

<sup>112</sup> Seppänen & Welin, 2001.11.28: 34

Det förekommer att sändningen avbryts för reklamavbrott och man påannonserar då, innan reklamavbrottet, de nyheter som återstår i sändningen. Efter reklampausen sammanfattas huvudnyheterna och sedan fortsätter nyhetsrapporteringen. Vid några tillfällen har nyhetsankarna även rapporterat om viktiga sporthändelser. ITV Evening News avslutar alltid sändningen med att summera kvällens huvudnyheter i stora drag. I förekommande fall har man efter det en sista nyhet, ofta av kuriosakaraktär. Sändningen avslutas med ett 'Good Bye'. Direkt efter nyhetssändningen kommer en väderrapport, men denna ingår ej i vår kodning.

**TABELL 2. ÄMNESFÖRDELNING PÅ ITV (Procent)**

|                   | ITV        |
|-------------------|------------|
| ÄMNE              |            |
| Utrikes           | 2*         |
| Samhällsekonomi   | 5          |
| Politik           | 2*         |
| Sociala frågor    | 7          |
| Olyckor och brott | 23         |
| Energi och miljö  | 3*         |
| Näringsliv        | 1*         |
| Krig              | 17         |
| Kultur och nöje   | 3          |
| Human interest    | 5          |
| Sport             | 16         |
| Vetenskap         | 5          |
| Övrigt            | 3*         |
| Hovet             | 9          |
| <b>n</b>          | <b>133</b> |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.  
Enskilda tal ligger mellan 1 och 31

På ITV:s sändningar förekommer flest nyheter rörande 'Olyckor och brott', 'Krig' samt 'Sport'. Således ämnena som män traditionellt ansvarat för. Som vi såg i vår bakgrund, har sporten en egen budget som är tämligen stor, vilket förklarar andelen sportnyheter. De ämnen som fått minst utrymme är 'Näringsliv', 'Politik' och 'Utrikes', ämnen som i svenska medier får betydligt större utrymme. Som vi nämnde ovan innefattar ämnesgruppen utrikes endast ett fåtal nyhetskategorier, och är således en väldigt snäv grupp. Detta gäller även för ämnesgruppen näringsliv. Politik däremot innefattar däremot fler undergrupper och vi hade därför förväntat oss en högre andel politiska nyheter. Om vi jämför dessa resultat med vad vi såg på BBC, kan vi konstatera att ämnesvalet följs åt på båda kanalerna. Den enda skillnaden är att 'Sociala frågor' får ett större utrymme på BBC än på ITV. Vi såg i vårt forskningsunderlag att kommersiella medier ofta har ett sensationsinriktat innehåll som till exempel krig samt olyckor och brott. Däri kan förklaringen ligga i. Vidare kännetecknas ITV:s nyheter

av en något mer informell profil än konkurrenten BBC. Exempelvis kan hälsningsfrasen 'Hello' nämnas i jämförelse med BBC:s 'Good evening'.

Även på ITV Evening News präglas atmosfären av formalitet, i kombination med trivsamt. Nyhetsankarna talar alltid till varandra med en vänlig och artig ton och de använder varandras förnamn när de tilltalar varandra. Även på ITV tackar nyhetsankarna både varandra och reportern som gjort inslaget. De nyhetsankare som syns i rutan har varit följande: Dermot Murnaghan runt 50 år med brunt, lite grånat, hår. Den andre mannen, Mark Austin, har mellanblont hår och är uppskattningsvis 40 år. De kvinnliga nyhetsankarna har varit fyra olika; Mary Nightingale som är ljushårig med page och runt 35+, Shiulie Ghosh runt 30 år med svart page och ett indiskt utseende, Katie Derham med kortklippt brunt hår även hon runt 35 år, samt till sist Felicity Barr, runt 30 år, med nougutfärgat hår i pagefrisyr. Kvinnorna är alla sminkade neutralt och prydligt. Deras hår är alltid perfekt iordninggjort. Precis som på BBC är nyhetsankarna på ITV alltid strikt klädda i mörk kostym respektive dräkt.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att ITV:s nyhetsupplägg följer de typiska dragen för kommersiella kanaler. Vad som framförallt utmärker sig är det klassiska radarparet, en kvinna och en man, som tillsammans presenterar nyheterna. Vad gäller åldern på nyhetsankarna följer även denna en klassisk bild, nämligen den av den äldre, erfarne, mannen som tillsammans med en något yngre kvinnlig kollega presenterar nyheterna. Vi associerar direkt till 'Nyheternas' Bengt Magnusson och Anna Lindmarker. Här ser vi då att de kommersiella bolagen följer varandra åt vad gäller struktur och upplägg. Det var, som tidigare nämnts, i samband med introduceringen av den kommersiella journalistiken som man införde ett nytt arbetssätt med två nyhetsankare, en kvinna och en man.

## TEMA 2 – HUR SER REPRESENTATIONEN AV KVINNLIGA RESPEKTIVE MANLIGA REPORTRAR UT?

Det finns olika sätt att analysera representationen. Vart och ett sätt har sina fördelar. Vi kommer därför att presentera resultatet på två olika vis. Först redogör vi för hur kvinnor och mäns procentuella representation inom ett specifikt ämne ser ut. Sedan tittar vi även på kvinnor som grupp och män som grupp. Vi har även valt att presentera de olika metoderna genom att slå ut det på respektive kanal för att se om det föreligger någon skillnad medierna emellan.

### Hur stor är andelen kvinnliga respektive manliga reportrar?

Totalt, sammantaget på både BBC och ITV, är 35% av reportrarna kvinnor. Om vi jämför våra resultat med endagsstudien "Who Makes

TABELL 3. REPORTRARS KÖNSFÖRDELNING (Procent)

|   | BBC     |     | ITV     |     | TOTALT  |     |
|---|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
|   | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
|   | 29      | 71  | 42      | 58  | 35      | 65  |
| n | 34      | 83  | 46      | 63  | 80      | 146 |

the News” ser vi att siffrorna liknar varandra. Internationellt låg procenttalet på 36% och samma siffra för Storbritannien var 37%. Om man däremot går in och studerar de enskilda kanalerna för sig, ser man att ITV har en jämnare fördelning mellan kvinnor och män bland reportrarna än vad BBC har. ITV har 42% kvinnliga reportrar, medan det på BBC enbart är 29% kvinnliga journalister. Detta stödjer teorin om att kommersiella bolag tenderar att gynna kvinnliga journalisters sätt att arbeta och därmed har en större andel kvinnliga reportrar. Vad vi däremot inte kan uttala oss om är huruvida detta mönster på ITV även avspeglas högre upp i hierarkin. Som vi tidigare nämnt, innebär inte kommersialisering automatiskt att kvinnor besitter fler chefspositioner. Detta är dock ett problem som ligger utanför vår uppsats specifika problemområde och vi kommer därför inte gå vidare i den diskussionen.

### Hur ser fördelningen ut inom de olika ämnena?

När man studerar könsfördelningen inom respektive ämne, finner man att det existerar en snedfördelning främst inom fem ämnesgrupper. Den största snedfördelningen återfinns inom kategorin 'Näringsliv' där männen utgör 100%. Men det skall dock sägas att det bara var frågan om totalt 6 inslag inom detta ämne. 'Utrikes' är en annan kategori där de manliga reportrarna utgör majoritet med hela 90%. 'Krig', 'Politik' och 'Övrigt' har alla en överrepresentation av manliga reportrar på 75% var. De ämnesgrupper som har en stark överrepresentation av manliga reportrar tillhör vad som kan benämnas 'hårda' nyheter. Detta är ett resultat som vi även kunnat konstatera ifrån en stor del av vår tidigare forskning. Som vi tagit upp i vår teoridel, har många studier visat att detta är en typisk indelning. Typiskt är även att kvinnliga reportrars överrepresentation enbart syns inom ämneskategorin 'Human interest'

**TABELL 4. REPORTRARS KÖNSFÖRDELNING I OLIKA ÄMNEN (Procent)**

| ÄMNE              | BBC     |      | ITV     |     | TOTALT  |     |
|-------------------|---------|------|---------|-----|---------|-----|
|                   | Kvinnor | Män  | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
| Utrikes           | 0*      | 100  | 33*     | 67* | 10*     | 90  |
| Samhällsekonomi   | 40*     | 60   | 50*     | 50* | 43      | 57  |
| Politik           | 0*      | 100* | 50*     | 50* | 25*     | 75  |
| Sociala frågor    | 35      | 65   | 75      | 25* | 46      | 54  |
| Olyckor och brott | 27*     | 73   | 40      | 60  | 35      | 65  |
| Energi och miljö  | 14*     | 86   | 67*     | 33* | 30      | 70  |
| Näringsliv        | 0*      | 100  | 0*      | 0*  | 0*      | 100 |
| Krig              | 38*     | 63   | 15*     | 85* | 25      | 75  |
| Kultur och nöje   | 0*      | 100* | 75*     | 25* | 50*     | 50  |
| Human interest    | 50*     | 50*  | 60*     | 40* | 57      | 43  |
| Sport             | 44*     | 56   | 39      | 62  | 41*     | 59  |
| Vetenskap         | 33*     | 67   | 57*     | 43* | 44      | 56  |
| Övrigt            | 0*      | 100  | 67*     | 33* | 25*     | 75  |
| Hovet             | 57*     | 43*  | 33*     | 67  | 42      | 58  |
| <b>n</b>          | 34      | 83   | 46      | 63  | 80      | 146 |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Enskilda tal ligger mellan 0 och 27

\*n-tal mindre än fem

där de kvinnliga reportrarna utgör 57%. Detta ämne tillhör kategorin som ofta benämns 'mjuka' ämnen. Det skall dock poängteras att den numerära skillnaden endast är en person. Det var dock oväntat att kvinnorna inte var i majoritet i andra 'mjuka' ämnen som 'Hovet' eller 'Sociala frågor'.

Om man tittar specifikt på respektive kanal, hade vi förväntat oss att ITV skulle ha färre kvinnliga reportrar än BBC inom 'hårda' områden, då kommersiella kanaler enligt en teori kan tendera att ha en mer hårddragen uppdelning av kvinnliga och manliga ämnesområden. Så är nu inte fallet. På BBC saknades det kvinnliga reportrar helt inom kategorierna 'Utrikes', 'Politik', 'Näringsliv', 'Kultur och nöje' samt 'Övrigt'. Det är endast inom ämnen som 'Krig' och 'Sport' som BBC har

en jämnare fördelning med 38 respektive 44% kvinnliga reportrar. På ITV däremot är det enbart 15% kvinnliga reportrar i denna kategori.

Den stora andelen manliga reportrar på BBC som ägnar sig åt inslag av typen 'Sociala frågor' är ett resultat som inte stämmer överens med tidigare forskning. 'Sociala frågor' är, som vi sett i teorikapitlet, något som klassificeras som ett mjukt ämne, som kvinnor traditionellt ansvarat för. Vi ställer oss därför frågan huruvida ämnen som sociala frågor och hovet är traditionellt manliga områden i Storbritannien. Vi har diskuterat oss fram till att en kategori som hovet måste vara otroligt prestigefullt i Storbritannien. Eftersom det brittiska hovet uppmärksammas och beundras av i princip hela landet, måste detta vara ett ämne som reportrar gärna arbetar med. Kanske är det status att ansvara för rapportering som rör Drottningen och övriga hovet. Detta skulle i så fall förklara den höga andelen manliga reportrar inom denna kategori. Som vi vet är de ämnen som män ansvarar för mer prestigefyllda än de ämnen som kvinnor har ansvar över.

### **Vilka ämnen behandlar kvinnliga respektive manliga reportrar?**

Om man däremot studerar de kvinnliga reportrarna som grupp, ser man att flest antal kvinnor ägnar sig åt ämnen som 'Sociala frågor' (15%), tätt följt av 'Olyckor och brott' (14%). Med stöd av våra uppgifter kan vi konstatera att det inte går att placera de brittiska kvinnliga journalisterna i ett fack där alla sysslar med mjuka nyheter. Våra resultat ger istället sken av en mer differentierad bild av kvinnornas arbetsuppgifter. Förklaringen till det höga antalet kvinnliga reportrar inom 'Olyckor och brott' samt 'Krig' (11%) skulle kunna ligga i teorin om att kvinnliga reportrar tillåts tillträde till de 'hårda' nyhetsgrupperna endast för att det blir mer dramatiskt med en kvinna i bild. En annan förklaring till andelen kvinnor inom ämnet 'Krig', kan vara att det under undersökningsperioden var väldigt mycket krigsrapportering. Om ett krig blossar upp och det behövs fler reportrar än vanligt kan det tänkas bli så att även de reportrar som inte har krigsrapportering som specialområde får ta hand om sådana nyheter. Däremot har vi ingen teori bakom till den höga andelen kvinnliga journalister som ansvarar för sportrapporteringen (11%). Således måste det finnas andra förklaringar till ökningen av kvinnliga reportrars närvaro. Vi kan återigen dra en parallell med de svenska nyheterna. Även i Sverige har det på senaste tiden dykt upp allt fler kvinnliga reportrar i sportsammanhang. Detta är någonting som är gällande för såväl public service som kommersiella bolag. Detta tyder på att sportnyheter håller på att bli mer uppdelat än vad det tidigare har varit. Våra förhoppningar är att man helt enkelt uppmärksammat problematiken med s.k. 'kvinnliga' respektive 'manliga' arbetsområden inom nyhetsjournalistiken. Detta strider dock emot vårt konstaterande av brist på information om hur könsfördelningen

ser ut på de brittiska nyhetskanalerna. Om man aktivt startat ett arbete för en mer jämn fördelning av ansvarsområden borde detta vara någonting som skyltas med.

Vad gäller de manliga journalisterna, går det inte heller här att endast tilldela dem 'hårda' ämnen. De flesta manliga reportrarna tenderar att ansvara för ämnen som 'Olyckor och brott' (15%), 'Sociala frågor' (15%) samt 'Krig' (14%). Förvånande är att så många män arbetar med 'Sociala frågor'. Det hade vi inte väntat oss av två anledningar. Dels har tidigare forskning visat att detta är ett område som kvinnor traditionellt ansvarat för. Dessutom har vi sett att det brittiska samhället präglas av konservativa värderingar. Utifrån detta trodde vi oss därför få ett resultat där knappt någon man ägnade sig åt reportage av social karaktär.

**TABELL 5. REPORTRARS ÄMNESFÖRDELNING (Procent)**

| ÄMNE              | BBC     |     | ITV     |     | TOTALT  |     |
|-------------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
|                   | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
| Utrikes           | 0*      | 8   | 2*      | 3*  | 1*      | 6   |
| Samhällsekonomi   | 12*     | 7   | 4*      | 3*  | 8       | 6   |
| Politik           | 0*      | 2*  | 2*      | 2*  | 1*      | 2   |
| Sociala frågor    | 21      | 16  | 13      | 3*  | 16      | 10  |
| Olyckor och brott | 12*     | 13  | 22      | 24  | 18      | 18  |
| Energi och miljö  | 3*      | 7   | 4*      | 2*  | 4       | 5   |
| Näringsliv        | 0*      | 7   | 0*      | 0*  | 0*      | 4   |
| Krig              | 18*     | 12  | 7*      | 27  | 11      | 19  |
| Kultur och nöje   | 0*      | 2*  | 7*      | 2*  | 3*      | 2   |
| Human interest    | 3*      | 1*  | 7*      | 3*  | 4       | 2   |
| Sport             | 12*     | 6   | 11      | 13  | 5*      | 9   |
| Vetenskap         | 9*      | 7   | 9*      | 5*  | 11      | 6   |
| Övrigt            | 0*      | 6   | 4*      | 2*  | 9*      | 4   |
| Hovet             | 12*     | 4*  | 9*      | 13  | 3*      | 8   |
| <b>Totalt</b>     | 100     | 100 | 100     | 100 | 100     | 100 |
| <b>n</b>          | 34      | 83  | 46      | 63  | 80      | 146 |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Enskilda tal ligger mellan 0 och 27

\*n-tal mindre än fem

De sociala reportagen handlar om allt ifrån familjevåld, sjukdomar, illegala flyktingproblem och mobbing. Intressant är att BBC och ITV till stor del skildrar de sociala nyheterna ur lika perspektiv. Som exempel kan nämnas ett inslag som behandlade en ung flickas öde; hon hade efter en hjältinneinsatts utsatts för kraftig mobbing i skolan och tillslut tog hon sitt liv enbart 16 år gammal. Båda kanalerna berättade hennes story med intentionen att väcka tittarnas medlidande. Dessa inslag gjordes båda av kvinnliga journalister. I en annan av BBC:s sändningar rapporterade en manlig reporter om den ökande gatubrottsligheten, vilket följdes upp av en kvinnlig kollega som istället hade vinklingen vad som görs åt detta problem.

När vi upptäckte att många manliga reportrar ansvarar för sociala reportage misstänkte vi att de eventuellt hade ett mer undersökande sätt att arbeta på. Efter att noga ha studerat varje enskilt inslag som behandlat sociala reportage kan vi konstatera att det inte existerar någon skillnad bland kvinnliga och manliga reportrars sätt att arbeta. Vi såg heller inga skillnader vad gäller val av ämne eller vinkling. Ett exempel på detta är att en manlig journalist rapporterade om någonting så 'mjukt' som brist på barnomsorg. Även detta inslag pockade på tittarnas empatiska förmåga. Han visade upp en specifik familjs dagliga dilemma med dyr och svåråtkomlig barntillsyn. Vi kan emellertid konstatera att sociala reportage ges stort utrymme i brittiska nyhetsmedier och kan därmed vara ett prestigefyllt område att ansvara för. Häri kan förklaringen ligga till att det är stor andel manliga reportrar som rapporterar om sociala reportage.

Utslaget specifikt på BBC respektive ITV, ser det ut på följande vis. Den största gruppen bland BBC:s kvinnliga journalister ägnar sig åt 'Sociala frågor' (21%) eller 'Krig' (18%). På ITV däremot ägnar de kvinnliga reportrarna sig till stor del åt 'Olyckor och brott' (22%) samt 'Sociala frågor' (13%)

Att ITV skulle ha färre antal kvinnliga reportrar inom ämnet 'Krig' hade vi väntat oss, då kommersiella kanaler visserligen ofta har fler kvinnor men att uppdelningen mellan manligt och kvinnligt blir allt mer hårdragen. Det var dock förvånande att ITV hade fler kvinnliga reportrar inom andra 'hårda' ämnen som 'Utrikes', 'Politik', 'Olyckor och brott' och 'Sport'. Således stämmer här inte teorin om att kommersiella kanaler skulle ge en hårdare distinktion av kvinnliga respektive manliga reportrars ämnesområden.

Bland BBC:s manliga reportrar har störst antal hand om ämnen som 'Sociala frågor' (16%) samt 'Olyckor och brott' (13%). På ITV ägnar sig den största delen av de manliga journalisterna åt krigsrapportering (27%) följt av 'Olyckor och brott' (22%). Något som är anmärkningsvärt är att det på ITV är lika många män som sysslar med sport som det är som sysslar med nyheter som rör hovet. Vad man skall komma ihåg här är att Storbritannien har en utbredd kultur kring den kungliga familjen. Dessutom dog drottningen den 30:e mars, vilket ledde till ökad bevakning. Men detta förklarar endast frekvensen av nyheter rörande hovet, inte varför så många män sysslar med sådana nyheter. Är det möjligen så att det ger pondus åt den reporter som har kontakt med kungafamiljen och således är ett högstatusuppdrag? Det är hur som helst stor skillnad mellan statusen på nyheter rörande monarkin jämfört mellan Sverige och Storbritannien. I Sverige är nyheter som rör hovet något som starkt förknippas med damtidningar och knappast någonting som prioriteras i nyhetssammanhang.

Det var förvånande att så många män på BBC sysslar med nyheter av social karaktär. De sociala reportage som de manliga reportrarna på BBC ansvarar för är 'Smitta och hälsa', 'Brottslighet', 'Barnomsorg' samt 'Invandring'. Jämför man de manliga och kvinnliga journalisterna ser man ingen stor differens dem emellan vad gäller de sociala reportagen. Det enda område som ej har någon kvinnlig journalist är 'Barnomsorg', men det var dock enbart ett reportage av alla på BBC som handlade specifikt om detta. Inom kategorin 'Allmänt socialt' är det en jämn fördelning bland kvinnliga och manliga reportrar.

Vi kan konstatera att det finns en klar skillnad bland de manliga reportrarna på respektive kanal. De manliga journalisterna på BBC ägnar sig främst åt 'Sociala frågor'. Detta resultat är minst sagt förbryllande eftersom detta är ett traditionellt 'mjukt' ämne. På ITV däremot arbetar männen istället med krigsrapportering eller 'Olyckor och brott'. Detta tyder på att public servicekanalen har en mer diffus distinktion mellan kvinnliga och manliga arbetsområden.

### Vilka nyheter väger tyngst?

Det finns två sätt att analysera vilka nyheter som värderas tyngst. Man kan antingen undersöka vilka nyheter som förekommer som förstanyhet respektive sista nyhet, eller så kan man studera förekomsten av olika ämnesgrupper. Vi kommer nedan att använda oss av de båda sätten.

Vi har genom tidigare forskning kunnat konstatera att det traditionellt varit vanligt förekommande att anse kvinnoproducerat material som mindre viktigt inom nyhetsgenren. Man har slagit fast att s.k. mjuka och hårda nyheter värderas olika, och eftersom kvinnliga reportrar traditionellt ansvarat för fler mjuka nyheter än sina manliga kollegor prioriteras deras nyheter därmed lägre. Hur som helst är detta inte något som stämmer med vår undersökning. Männen ansvarar för fler (70%) förstanyheter än vad kvinnorna gör, men de manliga reportrarna utgör 65% av totalt antal förekommande journalister. Detta betyder att i stort sett lika andel bland kvinnorna som bland männen ansvarar för förstanyheter. Om man däremot studerar de båda kanalerna för sig, ser man att man på ITV har en snedfördelning bland kvinnor och män, medan BBC har en exakt proportionerlig fördelning mellan könen.

**TABELL 6. REPORTRARS KÖNSFÖRDELNING PÅ OLIKA NYHETSINSLAG (Procent)**

|               | BBC     |     | ITV     |     | TOTALT  |     |
|---------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
| INSLAG        | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
| Första        | 29*     | 71  | 31*     | 69  | 30      | 70  |
| Sista         | 36*     | 64  | 50      | 50  | 44      | 56  |
| <b>Totalt</b> | 29      | 71  | 42      | 58  | 35      | 65  |
| <b>n</b>      | 8       | 17  | 11      | 16  | 19      | 33  |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Om man istället studerar sista nyheten i sändningarna ser man att där är förvånansvärt många kvinnor. Detta mönster återfinns såväl inom BBC:s som ITV:s nyheter.

**TABELL 7. ÄMNESFÖRDELNING PÅ OLIKA MEDIUM (Procent)**

|                   | BBC | ITV | TOTALT |
|-------------------|-----|-----|--------|
| <b>ÄMNE</b>       |     |     |        |
| Utrikes           | 5   | 2*  | 4      |
| Samhällsekonomi   | 9   | 5   | 7      |
| Politik           | 3   | 2*  | 2      |
| Sociala frågor    | 13  | 7   | 10     |
| Olyckor och brott | 15  | 23  | 19     |
| Energi och miljö  | 5   | 3*  | 4      |
| Näringsliv        | 7   | 1*  | 4      |
| Krig              | 12  | 17  | 14     |
| Kultur och nöje   | 2*  | 3   | 2      |
| Human interest    | 3   | 5   | 4      |
| Sport             | 12  | 16  | 14     |
| Vetenskap         | 6   | 5   | 6      |
| Övrigt            | 4   | 3*  | 4      |
| Hovet             | 5   | 9   | 7      |
| <b>n</b>          | 164 | 133 | 297    |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.  
Enskilda tal ligger mellan 1 och 55

Vår studie visar även att det är ämnen som 'Hovet', 'Krig', 'Sociala frågor' samt 'Olyckor och brott' som oftast hamnar först i sändningarna. Detta gäller om man studerar både BBC och ITV:s sändningar tillsammans. Det råder därmed ingen skillnad vad gäller prioritet av mjuka respektive hårda ämnen. Kategorierna 'Sociala frågor' och 'Hovet' går emot det klassiska mönstret att mjuka nyheter har lägre prioritet.

Om man istället slår ut förstanyheten på respektive kanal ser man att BBC ofta har 'Krig' och 'Sociala frågor' som förstanyhet. Mycket spännande resultat eftersom dessa två kategorier kan ses som två motpoler. Det förstnämnda är ett typiskt hårt ämne, medan det sistnämnda är traditionellt mjukt. BBC har ofta ämnen som 'Hovet' och 'Näringsliv' sist i sina sändningar. I och med detta avviker BBC från mönstret att ha ett featureämne sist i sändningen för att lätta upp stämningen.

På ITV har man istället ämnen som 'Hovet' och 'Olyckor och brott' som huvudnyheter. Vi anser att kategorin 'Hovet' skall betecknas som en mjuk nyhet. Vi kan dock inte säga huruvida detta är gällande för Storbritannien. Som tidigare nämnts råder där starka rojalistiska känslor och allting som rör hovet värderas otroligt högt. Vi kan däremot konstatera att 'Olyckor och brott' är en typisk

sensationsnyhet. Att denna typ av nyhet ofta inleder 'ITV Evening News', tolkar vi som ett karakteristiskt kännetecken för ett kommersiellt bolag. Vi har tidigare sett att denna typ av ämne är ett av de igenkännande dragen hos kommersialiseringen. Att 'Hovet' är ett uppskattat och viktigt ämne i Storbritannien märks då detta ofta är en av huvudnyheterna i ITV:s sändningar. Att finna en förklaring till detta resultat kan vara lite problematiskt. Är kommersiella bolag än mer rojalistiska än public servicebolag? Det är ingenting vi tidigare stött på och kanske tar vi oss vatten över huvudet om vi påstår en sådan sak. Vad vi däremot kan konstatera är att Drottningmoderns död troligtvis bidragit till att vi fått detta resultat. Hennes bortgång och begravning gavs stort fokus i nyhetssändningarna.

Som sista nyhetsinslag förekommer på ITV ofta ämnen rörande 'Hovet' eller 'Kultur och nöje'. Att det sistnämnda är det som hamnar sist i sändningarna är inte förvånande. Detta är ett s.k. featureämne och karaktäriseras ofta av lite lättare och underhållande framtoning. Ett typiskt ämne som knappast hamnar först i nyhetssändningar. Även 'Hovet' är en vanlig sista nyhet. Kan även detta bero på att Drottningmodern gick bort precis under en av våra inspelningsperioder? Vad vi kan konstatera är att nyheter rörande hovet har en nationellt avgörande betydelse, då det förekommer både som första och sista nyhet.

### TEMA 3 – HUR SER REPRESENTATIONEN AV KVINNLIGA RESPEKTIVE MANLIGA INTERVJUPERSONER UT?

#### Hur stor är andelen kvinnliga respektive manliga nyhetskällor?

Vad gäller kön på intervjupersoner/källor i inslagen, har kvinnorna en stor underrepresentation. Endast 27% är kvinnor. Den manliga överrepresentationen gäller för samtliga ämneskategorier med undantag för grupperna 'Enskilda personer' och 'Kändisar'. Om man studerar de båda kanalerna för sig ser man ingen större differens dem emellan. BBC har 29% och ITV 26% kvinnor. De enda resultat från Storbritannien vi har att jämföra med är endagsstudien 'Who makes the news' där 18% av nyhetskällorna var kvinnor. Om skillnaden undersökningarna emellan kan förklaras med att det är fler kvinnliga

**TABELL 8. KÖNSFÖRDELNINGEN BLAND KÄLLOR (Procent)**

|          | BBC     |     | ITV     |     | TOTALT  |     |
|----------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
|          | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
|          | 29      | 71  | 26      | 74  | 27      | 73  |
| <b>n</b> | 66      | 160 | 58      | 168 | 124     | 328 |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.  
Enskilda tal ligger mellan 58 och 328

källor i TV-nyheterna än i nyhetsmedier allmänt, eller om det är en ren tillfällighet lämnar vi osagt. Kanske var förhållandena i undersökningen 'Who Makes the News' ogynnsamma under den aktuella dagen för undersökningen.

#### **KÄLLORS KÖNSFÖRDELNING I OLIKA ÄMNEN (Procent)**

## Hur stor är andelen kvinnliga respektive manliga nyhetskällor inom de olika ämnena?

Om man studerar representationen av kvinnor och män inom olika ämnen, ser man att den enda ämnesgrupp där de båda könen är lika representerade är 'Human Interest'. I samtliga andra ämneskategorier existerar en snedfördelning på mellan 57 och 97%. De grupper som främst utmärker sig är 'Politik', 'Övrigt', 'Utrikes' samt 'Sport' med mellan 80 och 97% män. Att 'Human Interest' är den kategori där de båda könen är lika representerade är förvånande. Det har tidigare visats vara vanligt förekommande att ämnen som berör just 'Human Interest' är vad som i ett dikotomiskt tankesätt skulle benämnas som typiskt 'kvinnligt'. Detta hänger ihop med förmodandet att det

**TABELL 9. KÄLLORS KÖNSFÖRDELNING I OLIKA ÄMNEN (Procent)**

| ÄMNE              | BBC     |      | ITV     |     | TOTALT  |     |
|-------------------|---------|------|---------|-----|---------|-----|
|                   | Kvinnor | Män  | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
| Utrikes           | 17*     | 83   | 0*      | 100 | 8*      | 92  |
| Samhällsekonomi   | 44      | 56   | 40*     | 60* | 43      | 57  |
| Politik           | 0*      | 100* | 33*     | 67* | 20*     | 80  |
| Sociala frågor    | 40      | 60   | 15*     | 85  | 33      | 67  |
| Olyckor och brott | 18*     | 82   | 33      | 67  | 28      | 72  |
| Energi och miljö  | 29*     | 71   | 40*     | 60  | 33      | 67  |
| Näringsliv        | 33*     | 67   | 0*      | 0*  | 33*     | 67  |
| Krig              | 45      | 55   | 12*     | 88  | 27      | 73  |
| Kultur och nöje   | 25*     | 75*  | 43*     | 57* | 36*     | 64  |
| Human interest    | 60*     | 40*  | 46      | 54  | 50      | 50  |
| Sport             | 0*      | 100  | 4*      | 96  | 3*      | 97  |
| Vetenskap         | 13*     | 87   | 35      | 65  | 23      | 77  |
| Övrigt            | 10*     | 90   | 29*     | 71  | 18*     | 82  |
| Hovet             | 33      | 67   | 31      | 69  | 32      | 68  |
| <b>n</b>          | 66      | 160  | 58      | 168 | 124     | 328 |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Enskilda tal ligger mellan 0 och 47

\*n-tal mindre än fem

kvinnliga könet mer intresserar sig för ämnen som behandlar människoperspektivet och har en mer personlig vinkling.

Sammanfattningsvis kan sägas att vår studie går hand i hand med vad studien 'Who

Makes the News' konstaterade, nämligen att kvinnor är underrepresenterade som nyhetskällor. Vi såg även att flera nordiska studier kommit fram till liknande resultat. Vår studie kan tyvärr inte gå emot strömmen, utan måste slå fast det samma; det är fler män än kvinnor som kommer till tals i nyhetssändningar, även i Storbritannien.

## Inom vilka ämnen kommer kvinnor respektive män till tals?

I samband med denna diskussion är det otroligt viktigt att tänka på det faktum att vi fann en klar överrepresentation av manliga nyhetskällor. Enbart 27% av källorna tillhör det kvinnliga könet. Detta betyder att ett ämne där flest av kvinnorna återfinns, inte behöver

betyda att de är i numerär majoritet över männen. Således kan våra siffror vara lite problematiska att tyda.

Om vi studerar specifikt var flest kvinnliga intervjupersoner återfinns, ser vi att de flesta kommer till tals inom ämnet 'Sociala frågor' (18%) tätt följt av 'Hovet' (15%). Detta bekräftar vad även andra studier i exempelvis Norden har visat, nämligen att kvinnor uttalar sig mest inom s.k. mjuka ämnen. Andra ämnen där många kvinnor yttrar sig är inom 'Olyckor och brott' (15%) och 'Krig' (13%). Att många kvinnor uttalar sig inom ämnen som 'Olyckor och brott' samt 'Krig' tror vi har sin förklaring i att så många kvinnliga intervjupersoner återfinns som 'Enskilda individer', då främst som 'Offer'. Ovanstående ämnen är

**TABELL 10. KÄLLORS ÄMNESFÖRDELNING (Procent)**

| ÄMNE              | BBC     |     | ITV     |     | TOTALT  |     |
|-------------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
|                   | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
| Utrikes           | 2*      | 3   | 0*      | 4   | 1*      | 4   |
| Samhällsekonomi   | 11      | 6   | 3*      | 2*  | 7       | 4   |
| Politik           | 0*      | 3*  | 3*      | 2*  | 2*      | 2   |
| Sociala frågor    | 29      | 18  | 5*      | 10  | 18      | 14  |
| Olyckor och brott | 6*      | 11  | 24      | 17  | 15      | 14  |
| Energi och miljö  | 6*      | 6   | 7*      | 4   | 7       | 5   |
| Näringsliv        | 6*      | 5   | 0*      | 0*  | 3*      | 2   |
| Krig              | 18      | 9   | 7*      | 17  | 13      | 13  |
| Kultur och nöje   | 2*      | 2*  | 5*      | 2*  | 3*      | 2   |
| Human interest    | 5*      | 1*  | 10      | 4   | 7       | 3   |
| Sport             | 0*      | 10  | 2*      | 13  | 1*      | 12  |
| Vetenskap         | 5*      | 12  | 10      | 7   | 7       | 9   |
| Övrigt            | 2*      | 6   | 3*      | 3   | 2*      | 4   |
| Hovet             | 11      | 9   | 19      | 14  | 15      | 12  |
| <b>Totalt</b>     | 100     | 100 | 100     | 100 | 100     | 100 |
| <b>n</b>          | 66      | 160 | 58      | 168 | 124     | 328 |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Enskilda tal ligger mellan 0 och 47

\*n-tal mindre än fem

typiska områden där man intervjuar personer som är drabbade av något slag.

Även resultaten som rör de manliga källorna motsäger alltså tidigare undersökningar som funnit att män ofta uttalar sig inom 'hårda' ämnen. De flesta männen yttrar sig inom 'Olyckor och brott' (14%), tillsammans med 'Sociala frågor' (14%) och 'Krig' (13%). Kan det vara så att manliga källor yttrar sig inom 'Olyckor och brott' i form av 'Poliser' och 'Advokater'? Den stora andelen män inom ämnet 'Krig' beror troligtvis på att många militärer intervjuats angående Afghanistan-kriget. Ett annat ämne som de utmärker sig stort inom är 'Sport'. Här yttrar sig 12% av alla manliga nyhetskällor, medan det enbart är 1% av de kvinnliga intervjupersonerna som kommer till tals inom denna kategori.

I denna diskussion skall man komma ihåg att ämnena inte är intressanta i sig utan det är först när man studerar vilken roll källorna spelar i inslaget, som man kan uttyda hur representationen av kvinnor och män ser ut.

### Hur stor andel kvinnor respektive män återfinns inom de olika samhällsgrupperna?

Om man jämför kvinnornas representation med männens, ser vi att männen är överrepresenterade inom alla kategorier. Störst är skillnaden i 'Myndigheter' (som däremot endast förekom i två fall), 'Övriga', 'Politiker' och 'Organisationer'.

**TABELL 11. KÄLLORS KÖNSFÖRDELNING I OLIKA KATEGORIER (Procent)**

| KATEGORI       | BBC     |      | ITV     |     | TOTALT  |      |
|----------------|---------|------|---------|-----|---------|------|
|                | Kvinnor | Män  | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män  |
| Enskilda       | 48      | 52   | 47      | 53  | 48      | 52   |
| Experter       | 18*     | 82   | 31*     | 69  | 23      | 77   |
| Organisationer | 9*      | 91   | 6*      | 94  | 8*      | 92   |
| Näringslivet   | 28      | 72   | 20*     | 80  | 25      | 75   |
| Politiker      | 6*      | 94   | 5*      | 95  | 6*      | 94   |
| Myndigheter    | 0*      | 100* | 0*      | 0   | 0*      | 100* |
| Kändisar       | 42      | 58   | 59      | 41  | 52      | 48   |
| Journalister   | 50*     | 50*  | 25*     | 75  | 35      | 65   |
| Övriga         | 0*      | 100  | 3*      | 97  | 2*      | 98   |
| <b>n</b>       | 66      | 160  | 58      | 168 | 124     | 328  |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Enskilda tal ligger mellan 0 och 85

\*n-tal mindre än fem

Vi såg i vår teoridel att de brittiska journalistfackförbunden har 35 respektive 38% kvinnliga medlemmar, vilket stämmer relativt bra med journalisternas representation i vår undersökning. Däremot stämmer inte kvinnliga politikers representation överens med det reella förhållandet. Som vi såg i vår bakgrund är 9% av Storbritanniens ministrar kvinnor. Då är det ganska förvånande att inte mer än 6% kvinnliga politiker kommer till tals i vår studie. Vad sedan gäller gruppen 'Organisationer' har vi inga exakta uppgifter hur fördelningen ser ut i dagsläget, men vi har svårt att tro att männen skulle utgöra över 90% som vår studie ger sken av. Att det inte skulle finnas någon kvinna som representant för någon myndighet är knappast överensstämmande med verkliga förhållanden.

Om man istället studerar de enskilda kanalerna, ser man att de största skillnaderna återfinns inom kategorierna 'Experter', 'Kändisar' och 'Journalister'. ITV har fler kvinnliga experter och kändisar än BBC. Däremot har BBC fler kvinnliga journalister som källor.

Om man delar in aktörerna i grövre drag, ser man en tydlig distinktion av vilka kvinnor respektive män som får komma till tals. Det mest utmärkande resultatet är att gruppen 'Företrädare' utgörs av 88% män. Även inom kategorin 'Övriga' är männen en stor majoritet med 89%. Att denna kategori utgörs till största del av män förklaras med att grupper som 'Advokater, jurister' och 'Tull, polis, brandkår, militär, kustbevakning' utgör denna grupp. Däremot förekommer endast en marginell skillnad i grupperna 'Vanligt folk' och 'Kändisar'. I denna grovindelnings av källorna, ser man att de båda kanalerna följs åt. Den enda kategorin där de skiljer sig märkbart åt är kändisar.

**TABELL 12. KÄLLORS KÖNSFÖRDELNING I HUVUDKATEGORIER (Procent)**

| KATEGORI     | BBC     |     | ITV     |     | TOTALT  |     |
|--------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
|              | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
| Vanligt folk | 48      | 52  | 47      | 53  | 48      | 52  |
| Företrädare  | 14      | 86  | 11      | 90  | 12      | 88  |
| Kändisar     | 42      | 58  | 59      | 41  | 52      | 48  |
| Övriga       | 14*     | 86  | 10*     | 91  | 11      | 89  |
| <b>n</b>     | 66      | 160 | 58      | 168 | 124     | 328 |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Enskilda tal ligger mellan 4 och 167

\*n-tal mindre än fem

Vad gäller det grövre indelningssättet, ser man tydligt att det är till männen journalisterna vänder sig när de behöver en sakkunnig företrädare. Detta är ett fenomen som andra studier också kommit fram till. Att det skulle vara så svårt att hitta kvinnlig kompetens om man försökte har vi svårt att tro. Vi tror alltså inte problemet ligger i ett för litet underlag, utan snarare undermedvetna processer som påverkar journalisten i sitt val av källa.

### **Inom vilka samhällsgrupper återfinns kvinnliga respektive manliga källor?**

Vad kan man då säga om kvinnor och mäns representation inom olika samhällsgrupper? Att över hälften av kvinnorna återfinns inom huvudgruppen 'Enskilda individer', tyder på att kvinnorna inte medverkar på grund av sin kompetens, utan snarare för att de råkar befinna sig på rätt plats vid rätt tidpunkt. Förklaringen till det höga antalet enskilda individer ligger i att så många kvinnor är 'Offer' (39st). 'Enskilda anställda' (10st). Alla andra kategorier har endast ett fåtal kvinnliga källor. Inom kategorin 'Myndigheter' finns ingen kvinna representerad.

Männen däremot har en jämnare fördelning bland de olika kategorierna. De manliga källorna förekommer mest inom huvudgruppen 'Enskilda individer' (26%). Om man går in och tittar på underkategorierna inom denna kategori ser man att det är flest män

inom grupperna 'Enskilda individer'(40st), 'Offer/drabbade' (27st) och 'Enskilda anställda' (17st).

Vidare är politiker också en stor grupp med 25%. Detta bör betyda att de oftare kommer till tals på grund av sina kvalifikationer än sina kvinnliga kollegor.

Om man jämför BBC och ITV ser man endast en marginell skillnad dem emellan. BBC har lite fler offer än vad ITV har, vilket strider emot teorin

**TABELL 13. KÄLLOR INOM OLIKA KATEGORIER (Procent)**

| KATEGORI       | BBC     |     | ITV     |     | TOTALT  |     |
|----------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
|                | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
| Enskilda       | 67      | 29  | 59      | 23  | 63      | 26  |
| Experter       | 6*      | 11  | 7*      | 5   | 7       | 8   |
| Organisationer | 3*      | 13  | 2*      | 10  | 2*      | 11  |
| Näringslivet   | 8       | 8   | 3*      | 5   | 6       | 6   |
| Politiker      | 3*      | 18  | 5*      | 31  | 4*      | 25  |
| Myndigheter    | 0*      | 1*  | 0*      | 0   | 0*      | 1*  |
| Kändisar       | 8       | 4   | 17      | 4   | 12      | 4   |
| Journalister   | 6*      | 3*  | 5*      | 5   | 6       | 4   |
| Övriga         | 0*      | 13  | 2*      | 17  | 1*      | 15  |
| <b>Totalt</b>  | 100     | 100 | 100     | 100 | 100     | 100 |
| <b>n</b>       | 66      | 160 | 58      | 168 | 124     | 328 |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Enskilda tal ligger mellan 0 och 85

\*n-tal mindre än fem

om att kommersiella medier skulle ha ett mer sensationsinriktat innehåll.

### **Tenderar journalister att använda sig av fler intervjupersoner av det egna könet?**

När man kommer in på frågan om huruvida kvinnliga journalister använder sig av fler kvinnliga källor än vad deras manliga kollegor gör, går meningarna bland forskare isär. Vi fann dock i vår undersökning att de kvinnliga journalisterna tenderar att till viss mån använda sig av fler kvinnliga källor än sina manliga medarbetare. Kvinnorna intervjuade 37% kvinnor medan männen endast intervjuade 22% kvinnor. Man ser en stor skillnad mellan kanalerna. På BBC intervjuar kvinnorna ungefär lika många kvinnliga som manliga källor. De kvinnliga reportrarna på ITV däremot, intervjuar drygt dubbelt så många män som kvinnor. De manliga reportrarna på båda kanalerna tenderar båda att intervjuar fler män.

**TABELL 14. REPORTRARS BENÄGENHET ATT INTERVJUA KÄLLOR AV OLIKA KÖN (Procent)**

| KÖN PÅ REPORTER | BBC     |     | ITV     |     | TOTALT  |     |
|-----------------|---------|-----|---------|-----|---------|-----|
|                 | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
| Kvinna          | 45      | 55  | 31      | 69  | 37      | 63  |
| Man             | 24      | 77  | 64      | 21  | 22      | 77  |
| <b>n</b>        | 66      | 152 | 58      | 168 | 124     | 320 |

Not: Enskilda värden avrundade till hela procent.

Enskilda tal ligger mellan 26 och 211

Slutsatsen man kan dra av detta är således att nyrekrytering av kvinnliga journalister inte räcker för att komma till rätta med den skeva representationen. Om det sedan handlar om att ändra samhällsliga, organisationsmässiga eller beteendemässiga strukturer är en öppen fråga. Kanske skulle fler kvinnliga chefer få en positiv effekt? Men först och främst behövs en medvetenhet om hur de faktiska förhållandena ser ut.

## **7. SLUTDISKUSSION**

### **VAD HAR VI DÅ KOMMIT FRAM TILL?**

De brittiska nyheterna följer i stort sett samma upplägg och konstruktion som de svenska nyheterna. Skillnaden dem emellan är att man i brittiska nyhetssammanhang framhäver journalisterna mer.

Vår studie följer tidigare internationella forskningsresultat, där man funnit att kvinnliga källor är kraftigt underrepresenterade i nyhetsmedier. På samma gång är de kvinnor som framträder oftast inte medverkande på grund av sin kompetens. Manliga källor däremot intervjuas i högre grad på grund av sina kvalifikationer.

Könsfördelningen bland reportrarna är däremot överensstämmande med hur förhållandena ser ut inom de brittiska journalistfackförbunden. Vidare är det intressant att vår studie skiljer sig åt jämfört med nordiska studier vad gäller journalisternas könsfördelning inom olika ämnesområden. I och med att Storbritannien är ett så pass konservativt land, var det förvånande att så många manliga reportrar ansvarade för traditionella 'mjuka' nyheter rörande sociala frågor och hovet.

Vidare tyder våra resultat på att det inte räcker med att rekrytera fler kvinnliga journalister för att öka andelen kvinnliga intervjupersoner. Frågan är om journalisterna ens är medvetna om problematiken? Är man kritiskt granskande till sitt eget sätt att arbeta?

### **VAD FINNS ATT STUDERA I FRAMTIDEN?**

Som vi märkt, finns det knappt några brittiska studier på detta område. Här finns således mängder av områden att utforska vidare. Det saknas till exempel helt studier som tar upp hur makthierarkierna ser ut på nyhetsorganisationen. Hur ser könsfördelningen ut på chefspositionerna exempelvis? Blir det automatiskt fler kvinnliga journalister till följd av fler kvinnliga chefer?

Vi skulle även vilja genomföra en liknande studie som Margareta Melin-Higgins utförde bland främst skotska journalister, där hon utförde djupare intervjuer med olika tidsintervall och där hon fokuserade på hur de upplevde arbetet på nyhetsorganisationerna. Frågor att studera kan till exempel vara: Hur upplever journalisterna på BBC och ITV sin professions arbetssituation och vad har de för överlevnadsstrategier för att passa in i kulturen? Hur klarar de av både familj och arbete? Hur ser journalisternas utbildning ut? Det sistnämnda är intressant att undersöka då det historiskt sett har varit kvinnorna som har högre utbildning, men männen som har högre

befattning och inkomst. Väljer kvinnor och män fritt ämnen eller blir de tilldelade dessa? Detta hade varit särskilt intressant att studera vad gäller sociala ämnen och nyheter rörande hovet, som vi såg ansvarades till stor del av manliga reportrar.

## **8. SAMMANFATTNING**

Vår uppsats är ett internt uppdrag genom Monika Djerf-Pierre och Monica Löfgren Nilsson och deras projekt Kvinnorna i journalistkulturen. Vårt specifika syfte med uppsatsen är att undersöka representationen av kvinnor och män i BBC:s 'Six o'clock News' och 'ITV Evening News'.

Vi inleder uppsatsen med att presentera en bakgrund till vårt specifika problemområde. Vi presenterar hur det brittiska samhället är uppbyggt med utgångspunkt i ett genusperspektiv. Vidare redovisar vi karakteristiska drag hos den brittiska journalistkåren och de svårigheter som kvinnliga journalister kan uppleva inom denna profession. En introduktion till våra undersökningsenheter BBC och ITV ges även, vi presenterar hur organisationerna är uppbyggda samt diskuterar kring hur genusordningen ser ut på respektive kanal. Vi konstaterar att genusordning inte tenderar att vara någonting som anses viktigt då det knappt finns någon information att tillgå om detta, vare sig i litteratur eller på kanalernas hemsidor.

Vårt teoretiska ramverk fokuserar på begreppet representation och hur man tidigare studerat representationen av kvinnor och män i medier i allmänhet samt nyhetsmedier i synnerhet. Vi lägger även fram information om vilka faktorer det är som påverkar denna representation. Här diskuteras konstruktion av könsidentiteter samt kombinationen genusordning och makt. Vi talar även om mediernas relevans när det kommer till konstruktion av olika könsidentiteter. Som en avslutande del i vårt teorikapitel för vi en diskussion om det faktum att representationen är föränderlig. I samband med detta fokuserar vi på kommersialiseringen och dess inverkan på nyhetsjournalistiken.

Vi har valt att uppfylla vårt syfte med hjälp av olika frågeställningar. Våra frågeställningar är indelade i tre olika teman; det första behandlar hur nyhetssändningarna är upplagda, det andra hur representationen av kvinnliga och manliga reportrar ser ut och det tredje hur representationen av kvinnliga och manliga intervjupersoner ser ut. Under varje tema har vi mer specifika frågeställningar som förklarar vad varje tema innefattar.

Vi har valt att arbeta efter liknande metod som våra uppdragsgivare gjort med sin undersökning över de svenska TV-nyheterna. Vi fokuserar på en kvantitativ del där vi kodat 14 dagars nationella sändningar av BBC:s 'Six o'clock News' och 'ITV Evening News'. Sammantaget har vi kodat 28 sändningar och 297 inslag. Vädret och

påannonseringar ingår inte i vår kodning. Kodningen bygger på ett redan utformat kodschema som vi erhållit från våra uppdragsgivare. Vår uppsats har även en mindre, kvalitativ, del där vi analyserat nyhetssändningarnas upplägg och deras karakteristiska drag. Vi har analyserat såväl tillvägagångssätt i sändningarna som utseende och förhållningssätt hos nyhetsankarna.

Vår undersökning visar att de brittiska nyhetssändningarna till stor del liknar svenska. BBC och 'Aktuellt' och 'Rapport' följs åt relativt väl vad gäller framtoning och präglas till stor del av formalitet kombinerat med en trivsamt atmosfär. På samma vis följer kommersiella ITV och TV4:s 'Nyheterna' varandra åt. Som exempel kan användandet av ett kvinnligt och manligt ankarpar nämnas.

Vad gäller representationen av kvinnor och män i BBC:s och ITV:s nyhetssändningar, är det mest slående resultatet att det förekommer otroligt få kvinnliga källor i de bägge kanalerna, totalt 27%. BBC har här en marginellt jämnare fördelning än ITV. De kvinnliga intervjupersonerna är ofta representerade som enskilda individer, med en klar majoritet av kategorin 'Offer', medan de manliga källorna oftare kommer till tals på grund av sin kompetens, då exempelvis som politiker.

De kvinnliga journalisterna intervjuar endast ett fåtal mer kvinnor än vad deras kollegor gör. Kvinnorna på BBC är bättre på att intervjua kvinnliga källor än vad deras kollegor på ITV är.

Bland reportrarna är det mindre skillnad mellan könsrepresentation. Kvinnorna utgör 35% av samtliga reportrar. Utmärkande är att det är stor skillnad mellan kanalerna. BBC har endast 29% kvinnor medan ITV har 42%. 'Hovet' och 'Sociala frågor' är stora nyhetsgrupper på BBC. Det är framförallt förvånande att männen i stor utsträckning ansvarar för dessa områden. På ITV däremot, har man många reportage rörande 'Olyckor och brott' samt 'Krig'. Till skillnad från andra studier fann vi att det inte existerar någon märkbar skillnad av värdering av traditionella mjuka och hårda nyheter.

## LITTERATUR

- Abercrombie, Nicholas (1996) Television and Society. Cambridge: Polity Press.
- Abercrombie, Nicholas och Warde, Alan et al. (1988) Contemporary British Society: A New Introduction to Sociology. Cambridge: Polity Press.
- Buikema, R. och Smelik, A. (1995) Women's Studies and Culture: A Feminist Introduction, London: Zed Books Ltd.
- Carter, Cynthia, Branston, Gill och Allan, Stuart (1998) News, gender and power 'Introduction', London: Routledge
- Djerf-Pierre, Monika och Löfgren-Nilsson, Monica (2000) Skeva TV-nyheter. Asp, Kent, Carlsson, Ulla, Ghersetti, Marina och Weibull, Lennart (red.) I JMG granskaren nr 3.
- Djerf-Pierre, Monika och Löfgren-Nilsson, Monica (2001) Sextyping in the Newsroom: The feminization of Swedish television news production 1958–2000. Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Djerf-Pierre, Monika och Melin-Higgins, Margareta (1998) Networking in Newsrooms – Journalist and Gender Cultures. Konferenspaper. IAMCR conference in Glasgow, 26–30 July 1998.
- Dufva, Camilla och Koivisto, Hanna (2000) Män och kvinnor i Göteborgs Posten och Aamulehti – En jämförande kvantitativ innehållsanalys, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet
- Edström, Maria (1996) Kön och journalistik – att utvidga medieverkligheten. En litteraturöversikt, Arbetsrapport nr 70, Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Edström, Maria (1998) Kön och journalistik – att utvidga medieverkligheten, Ney, Birgitta (red.) I Kraftfält – Forskning om kön och journalistik, Stockholm, JMK Stockholms universitet

- Edström, Maria och Jacobson, Maria (1994) Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17:e mars 1994. Arbetsrapport nr 38, Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Edström, Maria (2000) [a] Medierummets kostymklädda män och lättklädda kvinnor. Asp, Kent, Carlsson, Ulla, Ghersetti, Marina och Weibull, Lennart (red.) I JMG granskaren nr 3.
- Edström, Maria (2000) [b] 'Jämställdhetsministern i medierna', Jarlbro, Gunilla och Näslund Dahlgren, Anna (red.) I Kvinnor och medier – Rapport från ett seminarium, Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier
- Egsmose, Lisebeth R (1993) 'Medvind og modvind i TV. Karrieremuligheder for kvindelige medieprofessionelle i Danmark og Storbritannien'. I Carlsson, Ulla (red.) I Nordisk forskning om kvinder og medier. Göteborg: Nordicom.
- Eide, Elisabeth (2000[a]) "'Narrespiel", kjønn, sex og medier', Dahl, H. Stine och Klemetsen, Åse I Det er best å være mann – Hvem blir portrettert i norske medier? Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Eide, Elisabeth (2000[b]) "'Narrespiel", kjønn, sex og medier', Larsen, Vibeke I Ut av kjøkkenet – inn på sosial- og forbrukerstoff?– Om kjønnspereget arbeidsdeling i redaksjonene, Kristiansand: Høyskoleforlaget
- George, Vic och Wilding, Paul (2000) British Society and Social Welfare: Towards a Sustainable Society. London: MACMILLIAN PRESS LTD
- Gudorf, Christine (1996) 'Gender in the Media: Notes on Profit and Ownership Contraction', E Rossi, Phili J. Soukup och Paul A. (red) I Mass Media and the Moral Imagination, Kansas City: Sheed & Ward
- Hadenius, Stig och Weibull, Lennart (1999) Massmedier – Press, radio & TV i förvandling, Falkenberg: Albert Bonniers förlag

- Hall, Stuart (1997) Representation– Cultural Representations and Signifying Practices, London: SAGE Publications
- Jacobson, Maria (1994) 'Atleten och fresterskan', Gustavsson, Ann-Marie (red.) I Sensualism eller skamgrepp – sextrenden i reklamen, Vällingby: Utbildningsbyrå, Konsumentverket

- Kleberg, Madeleine (1993) 'Feministisk teoribildning och medieforskningen'. I Carlsson, Ulla (red.) I Nordisk forskning om kvinnor och medier. Göteborg: Nordicom.
- Kuosmanen, Jari (1998) 'Männens resor i det moderna', Ekenstam, Claes (red.) I Rätt att falla – studier i manlighet. Södertälje: Gidlunds förlag.
- Lull, James (2000) Media, Communication, Culture: A Global Approach, New York: Columbia University Press
- Löfgren–Nilsson, Monica (1993) Klimat och kön: journalisters bedömningar av arbetsklimatet på nyhetsredaktioner, Institutionen för journalistik och masskommunikation: Göteborgs universitet.
- Löfgren Nilsson (2000) 'Att göra skillnad – kvinnors betydelse och villkor i svensk nyhetsjournalistik', Monica Jarlbro, Gunilla och Näslund Dahlgren, Anna (red.) I Kvinnor och medier – Rapport från ett seminarium, Stockholm: Stiftelsen Institutet för Mediestudier
- Melin–Higgins, Margareta (2000) På puben sätts dagordningen. Asp, Kent, Carlsson, Ulla, Ghersetti, Marina och Weibull, Lennart (red.) I JMG granskaren nr 3.
- Moore, Gwen och Vianello, Mino (red.) (2000) Gendering elites : economic and political leadership in 27 industrialised societies, New York: Basingstoke: Macmillan
- Nationella sekretariatet för genusforskning (1999) Kön eller genus?  
Göteborg
- O'Shaughnessy, Michael (2000) Media and society – an introduction. Oxford: Oxford University Press
- Page, Robert M. och Silburn, Richard (2000) British Social Welfare in the Twentieth Century. London: MACMILLIAN PRESS LTD.
- Perkins, T.E. (1996) 'Rethinking stereotypes', Baehr Helen och Gray, Ann (ed.) I Turning it On: A reader in Women & Media, St New York: Martin's Press Inc.

- Sandstig, Gabriella (2001), Organisation och kön: en strategisk litteraturöversikt av ämnesområdena organisation och kön applicerat på forskningsprojekt "Kvinnorna i journalistiken" Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet: Göteborg
- Spears, George Seydegart, Kasia och Gallagher, Margaret (2000) Who makes the news?, Global media monitoring project 2000, London: World association for Christian communication
- Stokes, Jane Reading, Anna (2001[a]) The media in Britain – current debates and developments. London: Macmillan Press Ltd.
- Stokes, Jane och Reading, Anna (2001[b]) The Media in Britain, Broadcasting: Television and Radio, Crisell, Andrew. London: MACMILLAN PRESS LTD.
- Tassew, Admassu (1991) Public service concept and practice: a preliminary overview of the ideals and some Swedish experience, arbetsrapport nr 8, Göteborg: Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Tunstall, Jeremy (1995) Television Producers. London: Routledge.
- Zilliacus–Tikkanen, Henrika (1993) 'Möjligheter och hinder för en kvinnlig journalistik'. I Carlsson, Ulla (red.) I Nordisk forskning om kvinnor och medier. Göteborg: Nordicom.
- Zilliacus–Tikkanen, Henrika (1997) Journalistikens essens i ett könsperspektiv. Rundradions Jämställdhetskommitté.

### **Uppslagsverk**

- Bra Böckers Lexikon (2000) Bra Böcker AB, Höganäs
- Nationalencyklopedin (2000) Bra Böcker AB, Höganäs

### **E-mail kontakt**

David Cormack, Administrative Officer, BECTU, BBC, Storbritannien

### **Internetkällor**

ITC

- [http://www.itc.org.uk/about/itc\\_notes/note\\_16.asp?itc\\_note\\_no=16&indextype=&section=licensing&back\\_to\\_link=%2Flicensing%2Fchannel%5F3%2Fnotes%5Findex%2Easp](http://www.itc.org.uk/about/itc_notes/note_16.asp?itc_note_no=16&indextype=&section=licensing&back_to_link=%2Flicensing%2Fchannel%5F3%2Fnotes%5Findex%2Easp)

- [http://www.itc.org.uk/documents/upl\\_323.doc](http://www.itc.org.uk/documents/upl_323.doc)

#### ITV

- [http://www.itv.com/facts\\_figures.jhtml](http://www.itv.com/facts_figures.jhtml)
- <http://www.itv.com>
- [http://www.itv.com/about\\_itv.jhtml](http://www.itv.com/about_itv.jhtml)
- <http://www2.itv.com/about/regional/index.jhtml?Page=ITVInfo>

#### BBC

- [http://www.bbc.co.uk/info/news/newsfuture/pub\\_page2.shtml](http://www.bbc.co.uk/info/news/newsfuture/pub_page2.shtml)

#### Our Public Purpose

- <http://www.bbc.co.uk/info/report2000/board2ii.shtml>

#### Annual Report and Accounts 1999/2000

#### Mediearkivet

- Seppänen, Manu , Welin Cissi (2001-06-22) Män med makt, män med slips och kostym, Göteborgs Posten s. 38,39
- Nordangård, Per (2000-03-27) BBC ändrar kurs under nye chefen, Göteborgsposten s.52

#### TV-program

National Geographic Channel, "Secret life of the crash test dummy"  
2002-05-01 20.00-21.00