

# Genusperspektiv på medie- och kommunikations- vetenskap

Madeleine Kleberg

Högskoleverket • Luntmakargatan 13 • Box 7851, 103 99 Stockholm  
tfn 08-563 085 00 • fax 08-563 085 50 • e-post [hsv@hsv.se](mailto:hsv@hsv.se) • [www.hsv.se](http://www.hsv.se)

## **Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap**

Utgiven av Högskoleverket 2006

ISBN 91-85027-41-3

Författare: **Madeleine Kleberg**

Kontaktperson på Högskoleverket: Magdalena Inkinen

Grafisk form: Högskoleverkets informationsavdelning, Alexander Florencio

Tryck: Lenanders Grafiska AB, Kalmar, november 2008, andra tryckningen

**Tryckt på miljömärkt papper**

# Innehåll

Förord	5
Inledning	7
Spegel, spegel	7
Ämnet medie- och kommunikationsvetenskap	9
<b>Feministisk mediekritik och teoretiska perspektiv</b>	<b>13</b>
Den framväxande mediekritiken	13
Spegelbildens dekonstruktion	16
<b>Genus i medielandskapet: genrer, medieformer och forskningsproblem</b>	<b>23</b>
Populärkultur	23
Journalistik	33
<b>Framväxande perspektiv</b>	<b>41</b>
Medieutbudets sexualisering	41
Medier och maskulinitet	42
Queerforskning	42
Krig och konflikter	43
Till slut – den omöjliga spegelbilden	44
<b>Lästips utöver referenslistan</b>	<b>45</b>
Översikter och antologier	45
Tidskrifter	46
Tidskrifter, temanummer	46
Internetlänkar	46
<b>Referenser</b>	<b>49</b>



## Förord

*Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap* är skriven av Madeleine Kleberg, docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Stockholms universitet. Detta är den elfte titeln i den serie om genusperspektiv som ges ut av Högskoleverket i samarbete med Nationella sekretariatet för genusforskning. Syftet med serien är att ge en orientering om genusperspektiv inom olika discipliner.

Vad är genus och vad är genusperspektiv? Det finns inte något entydigt och givet svar, eftersom genusforskare inom olika ämnen har olika syn på hur begreppen bäst definieras och används.

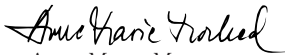
I medieforskning med genusperspektiv analyseras hur medier framställer kvinnor och män och vilka roller de framträder i, liksom förhållanden och maktrelationer inom och mellan könen, och hur kvinnlighet och manlighet konstrueras. Forskningen undersöker även kvinnors och mäns inflytande över mediernas innehåll.

Vår förhoppning är att skrifterna ska väcka intresse för genusforskning och stimulera till fortsatt läsning.



SIGBRIT FRANKE

Universitetskansler, Högskoleverket



ANNE-MARIE MORHED

Föreståndare, Nationella sekretariatet för genusforskning



LARS JALMERT

Ordförande i Högskoleverkets jämställdhetsråd



# Inledning

## **Spegel, spegel**

När medier kritiseras för sitt innehåll försvarar sig journalister inte sällan med att ”vi speglar ju bara verkligheten”. Spegelbilden används som försvar för att kvinnor inte medverkar i samma utsträckning som män i exempelvis nyheter. Det finns inga kvinnliga experter och om de finns så vill de inte medverka. Det är med andra ord inte medierna det är fel på utan på den så kallade verkligheten. Men medierna är givetvis en del av denna verklighet med sin egen historia och sina egna regler, normer och värderingar samt maktförhållanden med betydelse för hur kvinnor och män skildras.

Hur kvinnor och män framställs i medierna bidrar till föreställningar om hur man bör vara och se ut för att bli en del av den verklighet som värderas som så viktig att den får utrymme i medierna – och därmed blir något vi talar om.

Såväl genusforskning som medieforskning syftar till att söka förklaringar till hur våra föreställningar om verkligheten skapas. Genusforskare undersöker hur vi skapar och formar det vi i dagligt tal kallar för kön. En viktig del av denna skapelseprocess sker i medierna, något vi knappast kan undgå att ta intryck av. I medieforskning med genusperspektiv analyseras hur medier framställer kvinnor och män, vilka roller de framträder i och vilken vikt som tillmäts deras kunskaper och erfarenheter. Vidare studeras hur medierna framställer förhållanden och maktrelationer inom och mellan könen och hur kvinnlighet och manlighet konstrueras. En viktig fråga är den om kvinnors och mäns inflytande över mediernas innehåll.

## Leende kvinnor

Låt mig ta ett exempel – säkert igenkännbart för de flesta. Varför möts vi oftare av leende kvinnor än av leende män i medieutbudet? Har kvinnor som grupp större anledning än män att vara glada! Knappast. Men ändå för att ta några exempel: kvinnliga politiker ler, glada kvinnliga konsumenter i annonser skrattar och ler, i debattprogrammen finns det inte sällan en leende kvinna som medverkar bland allvarstygda män, på bröllopfoton i tidningar strålar bruden med ett leende medan den nyblivne äkta mannen utstrålar allvar. "Utvikningsflickor" ler förtroligt eller kamratligt – allt efter sammanhang. Och är det inte ändå så att kvinnliga nyhetsuppläsare har ett vänligare ansiktsuttryck jämfört med sina manliga kolleger? Vilka föreställningar finns kring de sätt kvinnor och män skapar förtroende för de budskap de framför?

Frågorna liksom svaren är många – allt från att handla om kvinnors egna föreställningar om vad som förväntas, fotografens föreställningar om vilka bilder som finner nåd i urvalsprocessen, en process som handlar om makt över utbudet, som i sin tur har betydelse för hur vi som publik förhåller oss till den feminisering som många av leendena är uttryck för. Ett är säkert – i samhället rådande föreställningar om kvinnors och mäns värden och därmed föreställningarna om fördelningen av uppgifter inom arbetsliv och intimsfär har betydelse för de bilder som möter oss i medierna, och vice versa. De bilder av kön som kommer till uttryck i medierna har betydelse för könsmärkta föreställningar som möter oss såväl i arbetslivet som i privatlivet och dess intimsfär.



## **Ämnet medie- och kommunikationsvetenskap**

Medie- och kommunikationsvetenskap är ett relativt ungt akademiskt ämne som sedan 1990 finns att studera på cirka 20 av landets högskolor och universitet. Ämnet är sprunget ur en rad humanistiska och samhällsvetenskapliga ämnesområden och är med andra ord mångvetenskapligt med influenser från ämnen som sociologi, socialantropologi, statsvetenskap, ekonomi, historia, litteraturvetenskap, konstvetenskap och filmvetenskap. Innan ämnet medie- och kommunikationsvetenskap etablerats bedrevs – och bedrivs alltjämt – viss medieforskning inom dessa ämnen.

För att identifiera ämnets kärna har företrädare för ämnet diskuterat en definition som lyder:

Inom det akademiska ämnet medie- och kommunikationsvetenskap studeras medierad kommunikation. Detta omfattar dels studier av massmedier, såsom press, radio och TV samt datormedier av olika slag, dels tekniker, former och strategier för medierad kommunikation i olika samhälleliga och kulturella sammanhang. Studierna innefattar medierna och kommunikationens villkor, inklusive deras produktionsförhållanden, deras innehåll och uttrycksformer samt deras betydelse för samhället och för människors tänkande och dagliga tillvaro. Ämnet har ett brett och analytiskt förhållningssätt och bygger på teorier och metoder från både humaniora och samhällsvetenskap.

Det förekommer kritik mot det här sättet att beskriva ämnet och särskilt mot användningen av ordet medierad. Den gäller bland annat området PR och planerad information, där det inte alltid handlar om att kommunikationen är medierad utan att den också kan vara muntligt förmedlad. Frågan det gäller är om ämnet alltid måste ha medier i fokus eller om man också inom ämnet kan studera kommunikation

utan att medierna nödvändigtvis är inblandade. Om man emellertid ser till den medieforskning i stort som utvecklats inom ämnet sedan dess tillkomst i Sverige framgår klart och tydligt att det är så kallad medierad kommunikation som står i fokus och forskningen präglas av teoretisk och metodologisk mångfald genom ämnets såväl humanistiska som samhällsvetenskapliga förankring. I huvudsak är det dagspress och television som varit föremål för forskarnas intresse och i dessa medier är det i synnerhet faktautbudet, det vill säga det är journalistiken, som har studerats.

Genusforskning inom medie- och kommunikationsvetenskap har också den haft denna inriktning men med tillägget att veckopressen och dess journalistik har varit föremål för omfattande studier. Dessutom är de historiska perspektiven inom den genusorienterade journalistikforskningen påfallande. Ett annat område som intresserat genusforskningen är mediernas underhållningsutbud, i synnerhet televisionens. Gränsen mellan å ena sidan journalistik och å andra sidan mediernas underhållningsutbud har med åren blivit alltmer oskarp. Deras sammansmältning är föremål för såväl debatt som forskning. I en beskrivning av forskning kan det emellertid vara befogat att göra en åtskillnad. Detta i synnerhet för att inte ”glömma bort” det underhållande utbudet på bekostnad av journalistiken. Det finns en risk att frågor kring det som primärt bedöms som underhållning tenderar att få mindre uppmärksamhet inom medieforskningen jämfört med det så kallade faktautbudet och att det sorterar bort bland dem som arbetar med journalistikforskning.

Genusrelaterad medieforskning kom under 1980-talet att få ett visst, om än begränsat, utrymme inom det akademiska fältet. Under åren 1975–1989 fanns det totalt cirka 5 000 referenser till svensk medieforskning i Nordicoms

databas. Knappt 100 av dessa, eller två procent, utgick från ett genusperspektiv eller satte kvinnor i fokus. Enligt en sammanställning från samma databas för 1990-talet var det cirka sex procent som mer specifikt satte kön eller genus i fokus. Preliminära siffror för 2000-talets inledande år antyder en fortsatt ökning, men fortfarande utgör genusrelaterad medieforskning mindre än tio procent av svensk medieforskning.

Under de 15 år som ämnet funnits har drygt 70 avhandlingar publicerats, varav majoriteten vid institutionerna för journalistik och masskommunikation (JMG) i Göteborg och för journalistik, medier och kommunikation (JMK) i Stockholm. Ungefär lika många kvinnor som män har doktorerat, men under senare år är det fler kvinnor än män. I Gena, databasen för genusrelaterade avhandlingar, finns för närvarande cirka tio avhandlingarna förtecknade ([www.ub.gu.se/kvinn/gena](http://www.ub.gu.se/kvinn/gena)).

Genusforskning i medie- och kommunikationsvetenskap, liksom i andra akademiska ämnen, är forskning utifrån en uttalad men mångfasetterad värdering, som forskarna själva omfattar och ett arbete man förelägger sig själv. Jämställdhetsforskning, ofta inriktad på att klarlägga orättvisor mellan könen vad gäller arbetsvillkor, kan ses som ett uppdrag forskarna får ”uppifrån” (jfr Thurén 2003). Inom genusforskningen kan man förutom jämställdhetsforskning urskilja feministisk forskning med speciellt fokus på maktfrågor, kvinnoforskning med fokus på kvinnor och femininitet, mansforskning med fokus på män och maskulinitet och under senare år queerforskning med sin kritik av heteronormativiteten (jfr Ganetz 2005). Genusforskning inom medie- och kommunikationsvetenskap har hittills dominerats av feministisk medieforskning och av kvinnoforskning.



## Feministisk mediekritik och teoretiska perspektiv

Inom ramen för den tanketradition som feminismen utgör brukar man identifiera olika inriktningar som liberalfeminism, marxistisk feminism och radikalfeminism. Den tidiga feministiska mediekritiken, liksom medieforskningen, har också den kategoriserats i liberalfeminism, radikalfeminism samt socialistisk eller marxistisk feminism (Kaplan 1988, Kleberg 1993 och van Zoonen 1991). Utifrån dessa inriktningar har antaganden gjorts om varför medierna beskriver kvinnor på det sätt som sker, vilken betydelse dessa beskrivningar har för samhällets syn på kvinnor samt vilka åtgärder eller aktioner som krävs för att förändra mediernas misogyna eller kvinnonedvärderande innehåll.

### **Den framväxande mediekritiken**

En bakgrund till framväxten av den svenska feministiska medieforskningen finns i den kritik som andra vågens kvinnorörelse under 1960-talet riktade mot medieutbudet. Då publicerades i Sverige några viktiga debattinlägg om mediernas kvinnobilder. I "Damernas instängda värld" i *Det förkrympta kvinnoidealet* kritiserade författaren och politiker Barbro Backberger det förkrympta kvinnoideal hon menade dominerade veckopressen (Backberger 1966). I debattskriften *Kynne eller kön?* (1966) kritiserades både ungdomsböcker och massmedier för att de förmedlade traditionella könsroller. I *Kvinnor och människor* (1962) resonerade författaren Eva Moberg om den amerikanska veckopressens kvinnoideal och om hur damtidningarna talade till sina läsare som till barn, med en lätt förtrolig men nedlåtande ton. Den amerikanska författaren Betty Friedans bok *Den*

*feminina mystiken*, som utkom på svenska 1968, var också den en vidräkning med amerikanska damtidningars hemmafruideal.

Veckopressens hemmafruideal och reklamens utseendefixering sågs som ett sätt att motverka kvinnors frigörelse och hålla dem kvar i beroendet av mannens pengar och mannens gunst. Kvinnors traditionella *könsroller* glamoriserades. Denna *ideologikritiska* tolkning av medieutbudet stod i samklang med marxistiskt baserad klassanalys där den förhärskande ideologin ansågs bidra till en form av falskt medvetande, som förhindrade förändringar av maktförhållanden i samhället. Överhuvudtaget ser en socialistisk mediekritik masskulturens utbud som ett av kapitalismens sätt att behålla makten genom att passivisera och kontrollera olika grupper i samhället. Makten manifesterar sig i utbudet och förmedlar föreställningar som görs till "sanningar" genom mediernas genomslagskraft. På så vis kan dominerande grupper behålla makten över de produktionsätt som bäst tillvaratar de egna intressena. Ett sådant är den patriarkala ordningen med en arbetsdelning mellan könen, och i detta särhållande värderas det som kvinnor gör som mindre värt än det som männen gör.

Men synen på kvinnor som offer, oförmögna att själva ta ställning och att opponera sig mot patriarkala förtryck och kommersiella påtryckningar kritiserades. Feministisk populärkulturforskning ifrågasatte genom empiriska studier den typ av offerresonemang eller "eländesforskning" som varit rådande. Studier visade i stället att kvinnor som var flitiga läsare av populärlitteratur eller trogna såpopperatittare var kritiska till mycket i berättelserna men ansåg att de på ett roande sätt fyllde ett behov av känslomässiga upplevelser och gav avkoppling från ett ofta isolerat och känslomässigt påvert vardagsliv (Ang 1985, Radway 1984).

Till detta kan läggas att en deterministisk syn på mediernas manipulerande verkan motsades av 1960-talets framväxande sociala rörelser, däribland den feministiska.

När det gällde journalistik och i synnerhet nyhetsjournalistik kom kritiken framför allt att handla om bristande jämställdhet på redaktioner och kvinnors frånvaro vad gällde toppbefattningar inom medierna, men också om bristande jämställdhet i utbudet. På initiativ av fackliga organisationer inom Sveriges Radio och Sveriges Television startade ett omfattande jämställdhetsprojekt under det av FN proklamerade internationella kvinnoåret 1975. Projektet engagerade olika yrkesgrupper inom företaget och var mer inriktat på att uppnå jämställdhet mellan kvinnor och män inom olika redaktioner än att kritiskt granska själva programutbudet. Det handlade om att kvinnor inom radio- och TV-företaget skulle ha tillträde på samma villkor som män till befattningar inom företagets olika redaktioner och också ha lika lön för lika arbete.

Bakom ambitionen att uppnå jämställdhet mellan könen inom programarbetet fanns en förväntan om att det skulle komma att påverka programutbudet i en riktning som gynnade kvinnors intressen och att antalet kvinnor som medverkade i programmen skulle öka. I mångt och mycket kan man säga att en liberalfeministisk mediekritik förutsatte att förändringar inom existerande system skulle resultera i att kvinnor fick möjlighet att på samma villkor som männen komma till tals i den mediala offentligheten.

En på sin tid uppmärksam händelse var när Aftonbladets kvinnliga journalister 1979 gjorde en gemensam aktion och protesterade mot de arbetsförhållanden som rådde på den manligt dominerade redaktionen (*Dokumentet* 1979).

I slutet av 1960-talet växte sig också radikalfeminismen starkare. Den har som en utgångspunkt att det finns grundläggande skillnader mellan könen men att dessa förtigs i den manliga ordningens kulturyttringar. En radikalfeministisk mediestrategi är den att kvinnor måste skapa sig sina egna mediasammanhang där de kan komma till tals på egna villkor och inte på patriarkatets. Den radikalfeministiska mediekritiken riktar sig bland annat mot att populärkulturen ger förskönande bilder av äktenskapet, att kvinnors positiva inbördes relationer inte synliggörs och att männens makt ges en legitimerande framställning. Det pornografiska utbudet ses av många som den direkta orsaken till våldtäkter.

De framväxande feministiska rörelserna under 1960-talet och därefter har, oavsett skilda ideologiska utgångspunkter, haft likartade övergripande synpunkter i sin kritik av medierna: det romantiserande perspektivet på kärnfamiljen, framför allt i det populärkulturella utbudet och i reklam, den relativa frånvaron av kvinnor i det journalistiska utbudet samt den trivialisering, stereotypisering och nedvärderande förminskning som drabbat kvinnor i mediebudet i stort. Detta är också frågor som varit aktuella inom forskningen.

### **Spegelbildens dekonstruktion**

Den genusforskning som vuxit sig allt starkare inom medie- och kommunikationsvetenskap sedan den inledande perioden under 1970-talet tar, i likhet med mycket annan medieforskning, avstånd från de teoretiska perspektiv som var en konsekvens av den så kallade överföringsmodellen. Detta är en modell med sändare, meddelande och mottagare som med viss förenkling kan sägas utgå från att medierna speglar verkligheten. Med ett sådant perspektiv problematiser-



ras varken förhållandet mellan medieinnehållet, och det som det refererar till, eller förhållandet mellan mediernas innehåll och dess användare och uttolkare. Utifrån kritiken mot överföringsmodellen hävdas i stället att medieinnehållet aldrig kan vara någon sanningsenlig utsaga om livet utan utgör ett urval och en *representation* och i den bemärkelsen en *konstruktion* (se till exempel de Lauretis 1987; *Women Making Meaning*, Rakow 1992).

I stället för att spegla samhället hjälper exempelvis nyheterna till att skapa samhället genom att göra det till ett fenomen som vi gemensamt uppfattar (Tuchman 1978b). Det viktiga blir då att dekonstruera det sätt på vilket medierna etablerar exempelvis dikotomin kvinna/man. Det språk och de bilder som används för att vidmakthålla dikotomin måste skärskådas och avslöjas. Genom detta tar man också avstånd från en essentialistisk hållning som förutsätter att det finns *en* grundläggande "sanning" om kvinnan som det patriarkala samhället hållit dold, att det finns en särskild grupp "kvinnor" som kan skiljas från en annan grupp, nämligen "män", och att dessa i termer av väsen har ett biologiskt ursprung och därmed ligger utanför kulturen (Kaplan 1988).

Därmed problematiseras också frågan om mediernas representation av kön i förhållande till klass, etnicitet, nation och sexualitet. *Intersektionalitet* som begrepp har lanserats i kölvattnet av den kritik som postkoloniala rörelser, inklusive forskningen, riktat mot feministisk forsknings etnocentrism i den bemärkelsen att den alltför länge utgått från och ensidigt intresserat sig för vita medelklassfenomenen.

Mediernas oförmåga att hantera representation på ett mångfasetterat sätt kan sökas i mediernas användning av *stereotypiseringar* när det gäller kön, klass, etnicitet, sexu-

alitet, nationalitet och religionstillhörighet för att nämna större sociala kategorier. Stereotypa representationer karaktäriseras av generaliseringar kring skilda grupper, som i sin tur syftar till att ”göra skillnad” mellan dessa genom att naturalisera eller essentialisera karaktärsdragen och därmed göra skillnaden till något som ligger utanför kulturen (jfr Hall 1997). Ofta innebär stereotypa representationer också drag av nedvärdering genom att när sociala grupper sätts mot varandra värdesätts en kategori som förmer än en annan. I dessa binära oppositioner görs skillnad mellan kategorierna ofta i ett ”vi” och ett ”dom”, där ”vi” är det normala och ”de andra” marginaliseras genom tillskrivna avvikande egenskaper.

Mediernas användning av stereotyper kan kopplas till en föreställning om mediernas *socialiseringsfunktion*. Bakom ett sådant synsätt finns antaganden om att hur kvinnor representeras i medieutbudet skulle kunna ha förebildande syfte och tjäna som modell, vilket anknyter till den så kallade överföringsmodellen. Exempelvis skulle en ökning av kvinnors synlighet i den mediala offentligheten också leda till en ökning av kvinnors deltagande i andra offentligheter. En föreställning är att medierna genom att visa kvinnliga förebilder, till exempel genom att ge ökat utrymme för framgångsrika yrkeskvinnor, också skulle påverka andra kvinnors yrkeskarriär. Genom att i medierna förevisa kvinnor med hög position inom näringslivet skulle i sin tur antalet framgångsrika kvinnor öka till antalet. En sådan frågeställning låter sig knappast undersökas. Dessutom kan resonemang om kvinnors förebildsskapande synlighet i medierna oftast kritiseras för att bortse från den betydelse som klass och etnicitet har i yrkeslivet. Den framgångsrika ”förebilden” är allt som oftast medelklasskvinna som tillhör den etnicitetsgrupp som har makten att bestämma.

Samtidigt kan frånvaron av skilda sociala grupper i medieutbudet tolkas som att dessa grupper saknar betydelse i samhällslivet.

Det har också funnits föreställningar om förebilder med negativa förtecken. De första så kallade såpopperorna i TV, exempelvis den amerikanska TV-serien *Dallas*, sågs som en fara för de kvinnliga tittarna genom den kvinnliga huvudrollens undfallenhet mot omgivningen liksom hennes stundtals omfattande alkoholkonsumtion. Man blir det man ser! Åter sågs de kvinnliga tittarna som värnlösa offer för utbudet i stället för aktiva tittare eller kritiska uttolkare.

Detta slag av naiva föreställningar kring mediernas effekter bygger även de på den så kallade överföringsmodellen genom att inte problematisera medieanvändarnas tolkning av medieutbudet och det faktum att vi tar till oss utbudet utifrån olika kulturella, sociala, politiska och personliga erfarenhetssfärer.

Kritiken mot mer traditionell medieforskning tar också avstånd från föreställningen om könet som en given identitet och ser i stället kvinnlighet, manlighet och andra *identitetskonstruktioner* som iscensättningar eller som en *diskurs* som genom att tala om ett visst fenomen på ett visst sätt skapar betydelser. Diskurser om en företeelse är något som formas och används socialt och med en historia som omfattar dominans, underordning och motstånd. Frågan blir hur medierna i sitt utbud skapar eller bidrar till att vidmakthålla en viss ordning vad gäller genus som präglas av mannen som norm, den traditionella kärnfamiljen som norm liksom heteronormativiteten. Mer allmänt fokuserar diskursteori dominerande gruppers makt att skapa betydelse kring ett visst fenomen; att naturalisera dessa betydelser till

”vanligt förnuft” eller ”allmän uppfattning” och på så vis undvika ifrågasättanden.

Den feministiska medieforskningen och genusforskningen mer allmänt har det gemensamt att de vill undersöka och ifrågasätta de mekanismer inom diskurser som konstruerar normerande och essentialistiska identitetskategorier vad avser kön, klass, etnicitet och sexualitet. Mediernas representation av genus, klass, etnicitet och sexualitet är historiskt betingad och relativ, bland annat genom att olika mediers genusrepresentation skiljer sig åt. Med andra ord har såväl tidskontexten som mediekontexten betydelse för mediernas genusrepresentation eller konstruktion.

Under senare år märks en tilltagande sexualisering av medieutbudet, inte minst när det gäller sexualitet som innehållstema. En viktig frågeställning är om konsekvensen av denna sexualisering i medierna slår tillbaka på den demokratiserande betydelse det inneburit att privatsfärens frågor representerats i den mediala offentligheten (Hirdman m.fl. 2005a). Uppfattningen om vad som ska anses vara av allmänintresse eller vara av ”privat natur” är inte, som ordet natur kan antyda, något essentiellt evigt. Gränsdragningen mellan privat respektive offentligt beror på vem som har makten att bestämma vad som ska debatteras och inte, liksom villkoren för debatten. Att vissa frågor under historiens gång avskiljs från den offentliga debatten och privatiseras medför med andra ord att vissa gruppers angelägenheter inte blir föremål för offentliga diskussioner. Demokratisering av den offentliga sfären kräver, enligt kvinnorörelser och feministiska forskare, en offentlig diskussion om privatsfärens ojämlika könsrelationer. Frågor kring abort, prostitution, pornografi och familjevåld är exempel på sådana frågor som länge undanhölls den mediala offentligheten. De var av ”privat natur”.

Genom det beskrivningsprivilegium och tolkningsföreträde som medier kan ge åt dominerande grupper, och därmed åt den hegemoniska makten, är det inom medieforskningen av största vikt att analysera makten över innehållet och vilka som kommer till tals.

Hegemonibegreppet pekar ut det område där makt, ojämlikhet och diskurs möts. Men det implicerar inte att de många beskrivningar som är i omlopp i samhället tillsammans skulle utgöra någon monolitisk och sömlös väv, inte heller att dominerande grupper utövar en absolut heltäckande betydelsekontroll. Tvärtom betecknar "hegemoni" en process vari man förhandlar om och utmanar den kulturella auktoriteten. *Det förutsätter att samhällen innehåller en mångfald positioner och perspektiv att tala utifrån* (Fraser 1992, s. 51, min kursivering).



## Genus i medielandskapet: genrer, medieformer och forskningsproblem

I det följande ges exempel på medieforskning utförd i Sverige under senare år och som på olika sätt studerar frågor som i första hand anknyter till genusproblematik. Jag har valt att ge exempel från två områden inom medieforskningen, nämligen populärkultur respektive journalistik.

### **Populärkultur**

En central dimension i diskussioner om masskultur eller populärkultur har med kön att göra (Lagerkvist 2005). Masskulturen har tillskrivits feminina karaktärsdrag som intuition, närhet och kroppslighet, och i uppdelningen av kultur i ”högt” och ”lågt” är masskulturen det låga. Fin-kulturen eller det ”höga” har å sin sida getts karaktärsdrag som andligt, distanserat och reflekterat, drag som traditionellt sett associeras med maskulinitet (se också Ganetz 1994, Drotner 1999).

Mediernas populärkulturella utbud har, som sagt, varit ett viktigt forskningsområde under den feministiska medieforskningens framväxt. De feministiskt inriktade studierna under 1970-talet om hur könsroller framställdes i veckopressen sammanföll med det manliga kritikeretablissemangets nedvärdering av såväl veckopressens innehåll som dess brukare (Larsson 1989). En definition av populärkultur som synliggör denna nedvärdering är att den omfattar ”massproducerade kulturprodukter, som är använda och spridda till stora lager av befolkningen och som av dominerande smakinstanter klassas som mindre värda” (Ganetz 1994). Det handlar med andra ord om ett utbud med stora

upplagor som når många människor och som inte sällan nedvärderas eller negligeras av kultureliten.

Denna syn på vad populärkultur är har sin poäng i att vad som anses som populärkultur varierar både över tid och i vilka sammanhang den diskuteras. Bedömningen av vad som ska anses vara finkultur respektive dess motsats är subjektiv i den bemärkelsen att några givna kvalitetskriterier inte är enkla att formulera. De sedan efterkrigstiden framväxande dam- och herrtidningarna ses oftast som en del av populärkulturen, vare sig man talar om deras fiktionsutbud eller det journalistiska materialet. Däremot, när det gäller televisionen och radion, görs en distinktion mellan å ena sidan de populärkulturella underhållande programmen och å andra sidan det journalistiska utbudet.

I dag är det många som menar att detta är en konstruerad uppdelning, framför allt vad gäller TV, och att nyhetsjournalistiken i sin dramaturgiska uppläggning har stora likheter med det mer underhållande utbudet. Men det är alltså så att nyhetsutbudet och exempelvis dokumentärer ”av dominerande smakinstanser” tillmätts fler goda kvaliteter än exempelvis dokusåpor och andra programformer inom ”realitytelevision”. Och detta vare sig det handlar om tävlingspräglade programserier som *Expedition: Robinson* och *Big Brother* eller om människor som samlats i syfte att åstadkomma någon förändring; göra om ett hem eller göra om en person (jfr Jerslev 2004, Edin 2005).

Realityprogrammen är tydliga exempel på den hybridisering av TV-kulturen som gör gränsdragningen mellan fakta och fiktion svår att upprätthålla. Den utmanar också gränsdragningen mellan privatsfären och offentlighetssfären. I och med de här programmen har kritiken ökat mot att TV inte respekterar dessa gränser och därigenom bidrar till privatisering, trivialisering och avsocialisering, det vill



säga att händelser och människors upplevelser inte sätts in i ett socialt sammanhang. Man kan också vända på argumentationen och hävda att televisionen på olika sätt alltid belyst frågor inom den privata sfären och dessutom bidragit till en normalisering av det offentliga livet genom en mindre underdånig ton gentemot olika makthavare. Realityprogrammen ingår i en längre tradition av hybridprogram i TV, till exempel pratshower, där gränsen mellan privat och offentligt kontinuerligt utmanats. Programgenren visar måhända det stora intresse som finns för att göra "sitt" privatliv offentligt och att följa och diskutera dem som gör det. Mot detta kan man argumentera att det kan innebära en exploatering av människor som inte rör över den situation de försatt sig i.

Realityprogrammen kan karaktäriseras som extremt konservativa när det gäller genusordningen präglad av hegemonisk maskulinitet och traditionell femininitet med beställsamma, sociala, unga och vackra kvinnor som accepterar den maskulina makten. Dock verkar det vara så att publiken avläser stereotyperna just som stereotyper och finner programmets könsroller otroligt konservativa, förlöjligade och utmanande (Edin 2005).

Det finns i huvudsak två olika utgångspunkter i feministisk medieforskning kring såväl veckopress som populärkultur mer allmänt. Den ena utgår från den kritik som riktades mot veckopressen under 1960-talet och faller inom det som kan benämnas förtryckande realitet, det vill säga att tidningarna förmedlar stereotypa kvinnobilder och myten om att kvinnor endast blir "kvinnliga" genom att vara sexuellt passiva, ge kärleksfull service åt makar och barn och förlita sig på en man för alla beslut utanför hemmet (Hirdman 2002). Det populärkulturella utbudet för kvinnor kan ses som ett njutningsmedel med drömmar där

publiken lockas av kombinationen underhållning och råd – en lockelse som organiseras runt olika fiktioner: visuell fiktion (annonser, mode, mat etcetera), ren fiktion såsom följetonger, noveller, TV-serier samt berättelser om kända och okända personer. Utbudet ger så att säga ”realistiska” bilder av hur en riktig kvinna bör vara och tjäna därmed såväl patriarkatet som den kommersiella marknaden genom att ge ett antal ”konsumenttips” om hur kvinnor bör se ut och vilka varor den perfekta kvinnan ska inhandla till det perfekta hemmet.

En diametralt annan syn på veckopressen och på populärkultur i stort är den som bygger på de kvinnliga medieanvändarnas uppfattning om innehållet och hur de använder det i sina liv. Här ses inte de kvinnliga läsarna eller tittarna som några passiva mottagare utan som aktiva tolkare eller förhandlare av innehållet. Man kan säga att denna utgångspunkt är ett slags rehabilitering av den tidigare nedvärderade kvinnliga publiken och som dessutom erkänner det legitima i underhållning som förströelse och njutning (se till exempel Ang 1985, Radway 1984).

### Veckopress

I en analys av *Veckorevyn*, som i huvudsak är en tidning riktad till kvinnliga läsare, och av *Fib Aktuellt*, riktad till manliga läsare, klargör Anja Hirdman tidningarnas ”lärande” funktion (Hirdman 2002). Veckorevyns kvinnovärld bygger på två premisser: att kvinnlighet måste läras ut och att den får sin betydelse i förhållande till andra. Tidningen förmedlar genom åren femininitet som något som ständigt kan förändras och förbättras. Å ena sidan hyllas i tidningen det kvinnliga som något unikt, något som utgör basen för kvinnors gemenskap, å andra sidan kritiserar denna kvinnlighet hela tiden i syfte att ”förbättra” den, och det med en

dissekerande blick kvinnor emellan. Kvinnliga råd om hur kvinnlighet ska förfinas resulterar, enligt Anja Hirdman, i en minst sagt ambivalent hållning till Veckorevyns läsare. Fib Aktuellts tilltal till sina läsare skiljer sig markant från Veckorevyns distanserade kunskapsposition. Här handlar det i stället om homosocialitet, ett ”vi” uppbyggt kring en självstärkande gemenskap där banden mellan män är det centrala. I Fib Aktuellt ska den manliga publikens egen lust väckas och i Veckorevyn lär man den kvinnliga publiken att väcka lust.

Veckotidningars råd och dåd i syfte att lära ut ”kvinnlighet” återfinns också i *Året Runt* under efterkrigstiden (Sköld 1998). Det är ett särartstänkande som poängterar att kvinnor skiljer sig från män och glorifierar positiva konsekvenser för samhället som följer av detta – under förutsättning att kvinnor tilldelas makt i samhället. En genre som förmedlar goda råd om hur kvinnor ska ta vara på sin ”särart” är brevlådematerial eller så kallade hjärtespalter (Sköld 2003).

## Reklam

De flesta veckotidningar, liksom TV-serier, består av ett kontinuum där mycket av reklamens mönster återfinns i berättelserna. Veckotidningars främsta budskap är att kvinnor ska köpa vissa produkter och dessa budskap fylls med en mängd undertexter som skapar såväl osäkerhet som njutning (Hirdman 2002).

Reklamen i medierna uppmärksammas då och då inom medieforskningen, men mer under den tidiga feministiska forskningen än under senare år. Även när det gäller forskning kring reklam har spegelmetaforen använts. Reklamen ses då som en spegel av det omgivande samhället. Men reklamen med sitt symbolsystem medverkar likt

övrigt medieutbud till att konstituera en social verklighet (Andén-Papadopoulos 1996). En förlegad föreställning om reklamen är att den endast skulle spela en passiv roll i samhällsutvecklingen genom att den tar fasta på det välkända och det accepterade och därmed endast återspeglar existerande förhållanden (Hirdman 1996). Förändringar i reklamen under senare år vad gäller kvinnlighet och manlighet i delar av veckopressreklamen är att stereotyp sexualitet i stort sett har ersatts av mångtydig sensualism.

TV-reklamen skiljer sig från andra mediers reklamutbud genom att det är män som helt dominerar, både visuellt och verbalt. Detta till skillnad från veckopressreklam där kvinnor är de dominerande visuella objekten. I TV-reklamen framstår män i förhållande till kvinnor som de kunniga allvetande experterna. Ett antagande om varför männen har denna roll i TV-reklam, men mer sällan i veckopressreklam, kan vara att i TV-reklamen riktar man sig till ett ”gemensamt vardagsrum” och i detta rum har mannen företräde, är normen. Veckopressreklamen å sin sida riktar sig till i första hand kvinnor (ibid).

### Serier och såpor

En fråga att ställa är hur fiktionens berättelser relaterar sig till sin samtid och hur fiktionens berättelser om kvinnor och män förändras över tid. Det vill säga: i vilken utsträckning är fiktionen ett skyltfönster för tidsandan?

I *Tidsandans skyltfönster?* analyseras förändringar av kvinnobilder i svensk TV-fiktion från 1960-tal till 90-tal (Abrahamsson 1999). Studien omfattar TV-fiktion som utspelas i svensk vardagsmiljö vid tre perioder: mitten av 1960-talet, åren runt 1980 och vid mitten av 1990-talet. Under samtliga tre nedslagsperioder är frågor kring kvinnors förvärvsarbete ett gemensamt huvudtema för serierna.

Däremot förändras familjens betydelse. Under 1960-talet är familjen den viktiga enheten i berättelserna vilket också medför att kvinnor och män tilldelas olika uppgifter och ansvarsområden. Under 1980-talet ges exempel på familjens sönderfall och handlingen rör sig i allt vidare cirklar. På 1990-talet är individualiseringen tydligare och familjen framstår som en temporär konstellation av personer. I de flesta berättelserna från 1960-talet och åren kring 1980 handlar det om parrelationens krav på kvinnan. I 1990-talets *Svenska hjärtan* blandas kvinnors drömmar om frihet och oberoende med drömmar om gemenskap, kärlek och trygghet. Konflikten i kvinnors liv gestaltas i serierna ofta som konflikten mellan det privata och det offentliga, familjen och arbetslivet eller ”kvinnans två roller”.

En annan studie visar att alltsedan mitten av 1980-talet har man i TV-serier kunnat iaktta ett helt nytt intresse för kvinnliga chefer, doktorer, detektiver och ledare av olika slag (Larsson 1995). I *Dallas*, den första amerikanska ”såpan” som svensk television började sända 1981, härskade ännu den gamla ordningen där männen stred om pengarna och makten och kvinnorna höll sig hemma och tog hand om familjen. Matriarken Miss Ellie steg ut i den offentliga sfären endast om privata värden och familjerelationer hotades. Med *Dynastin* skedde ett paradigmskifte och huvudrollen Alexis Carrington är nyckelfigur i den utveckling mot en ny kvinnotyp som äger rum i de amerikanska TV-serierna under 1980-talet.

1990-talets svenska såpopera *Rederiet* är en produkt i *Dallas* och *Dynastins* efterföljd. I *Rederiet* kämpar den gamla och den nya ordningen om makten i avsnitt efter avsnitt. Gränsen mellan den manliga och kvinnliga världen, mellan manligt och kvinnligt beteende, håller på att upplösas liksom den dualistiska ordning där plustecknen alltid fanns

i den kvinnliga. Nu är hemmet inte alltid gott och makten är inte alltid ond. Kvinnan är inte alltid svag, men mannen är det ofta. Förändringen inom såpoperornas värld är inte den att kvinnorna blivit fler och mer framgångsrika utan att denna fram till 1980-talet exklusiva kvinnovärld nu öppnat dörrarna för männen. Allt fler män förekom i såpoperorna under 1980- och 1990-talet och de skildrades alltmer mångfacetterat och inkännande (ibid).

I en annan studie kring såpoperor kombineras innehållsstudier med studier om hur tittarna relaterar till serierna (Liliequist 2000). Serier som står i centrum för innehållsstudien är *Dallas* som exempel på den traditionella såpan, *Melrose Place* som postmodern såpopera och den svenskproducerade *Rederiet* som något mittemellan. Brukarna i studien har svårt att känna igen sig i *Dallas* överklassmiljö. Däremot kan många känna igen sig i berättelsens ”emotionala realism” om den tragiska strukturen i kvinnors villkor i det patriarkala samhället och som ses som universellt allmängiltiga. Där finns dock också berättelsen om kvinnlig styrka som agerar i det fördolda. Jämfört med *Dallas* har *Rederiet* betydligt fler starka kvinnliga rollfigurer. Därmed är inte *Rederiet* fastlåst i ett tudelat genussystem utan i serien tillåts vissa könsöverskridanden. Samtidigt saknar serien ingredienser som traditionellt ingår i såpoperan, nämligen systerskap och kvinno solidaritet liksom upphöjandet av moderskapet.

### Komediserier, pratshower och debattprogram

Andra genrer inom det som kan ses som en del av mediernas populärkultur är komediserier – eng. ”sit coms” – och pratshower. Den första komediserie som gjorde entré i svensk television var *I Love Lucy*. På självaste invigningskvällen av

svensk TV, i september 1956, sändes det amerikanska programmet och kritiken var inte nådig.

Kritiken kan tolkas bland annat mot bakgrund av att Lucy som rollfigur utmanade föreställningar om att en kvinna skulle vara en gift hemmafru (Johansson 2003). Lucy protesterade mot den begränsande hemmafrurollen och tog sig upprepade gånger ut ur hemmet men motades in igen. Humor kan vara en strategi för motstånd genom att såväl skapa distans till den rådande ordningen som att hota den. Det är skämtaren i en humorberättelse som har tolkningsföreträde och som kontrollerar sin och andras situation. Utifrån detta maktperspektiv är skämtaren traditionellt en man och det är traditionellt kvinnor som mannen skämtar om. *I Love Lucy* med sin kvinnliga huvudfigur, skapad och gestaltad av komikern Lucille Ball, utgör en motberättelse till de föreställningar om det kvinnliga väsen som rådde då – och säkert förekommer alltjämt.

Pratshower i TV är ytterligare en genre som ofta mött stark kritik från ”smakdominerande instanser”. Samtidigt ses pratshower av vissa forskare som en möjlig alternativ medieoffentlighet genom att den ger utrymme för andra än experter att komma till tals. Dessutom kan pratshower ofta utgöra en offentlighet för det som i andra sammanhang bedöms som ”alltför” privat och som något som ska inrangeras i privatlivets helgd. En sådan uppdelning mellan vilka frågor som ska dryftas offentligt och sådana som ska hållas därifrån innebär ofta att frågor om kvinnoförtryck och exploatering av kvinnor inom den privata sfären inte når den allmänna debatten.

Någon mer omfattande studie av i vilken utsträckning pratshower förmår belysa undanskymda problem finns inte. Utifrån en begränsad studie av programserien *Mänskligt*,

som sändes i mitten av 1990-talet, menar jag att det finns en bedräglighet i det att pratshower iscensätts som forum för fria samtal och frigörande bekännelser samtidigt som stereotypa mallar styr vad som sägs i syfte att bjuda på spektakulär underhållning (Kleberg 1996). Det finns en risk att privatsfärens offentlighöjande som ideologisk konsekvens får konstruktionen av en kvinnovärld grundad på könets olikhet. Kvinnors särart betonas samtidigt som politiska motiv för att detta sker inte diskuteras.

Ytterligare en TV-genre är samhällsprogram med fast programledare som leder studiodebatter med en eller flera deltagare. Inte sällan utgör ett kortare reportage underlag för debatten. Dessa program åtnjuter högt anseende bland ”dominerande smakinstanser” och kan utifrån det kriteriet inte anses falla inom medieutbudets populärkulturella område. Inte heller har programgenren hittills varit föremål för genusteoretiska studier. Däremot hamnade programledarfrågan i fokus i början av 2000-talet. För att beskriva utvecklingen bland de samhällsprogram som Sveriges Television producerade i en hårdnande konkurrenssituation tog journalisten Jan Guillou exemplet att en kvinnlig programledare, till skillnad från en manlig, skulle kunna passera som bimbo. Den kvinnliga programledaren valdes för sitt utseende och inte för sina journalistiska meriter. Guillous uttalande väckte starka reaktioner, såväl medhåll som motstånd, med en efterföljande ”bimbodebatt”.

Män antas stå för det slag av trovärdighet som hör samman med seriösa samhällsprogram och kvinnor för den trovärdighet som krävs när det gäller mindre allvarstygnt material (Edin & Widestedt 2001).

Bimbodebatten sågs som ett utmärkt exempel på svårigheten att dra en skarp gräns mellan seriös information och sensationsskvaller, mellan att vara ”kulturell” och ”kom-



mersiell”. Samtidigt som deltagarna i bimbodebatten försökte framhäva skiljelinjen mellan kulturell och kommersiell genom att kritisera televisionens, samhällsprogrammens och journalistikens utveckling, var deras egna inlägg av stort kommersiellt värde genom rituellt återkommande personangrepp (ibid). ”Dominerande smakinstanser” använde själva grepp som de kritiserat det populära massmedieutbudet för.

### **Journalistik**

Om det populärkulturella utbudet tidigt uppmärksammades av feministiska medieforskare tog det något längre tid innan journalistiken rönt samma uppmärksamhet. Den konventionella åtskillnaden mellan fakta och fiktion, och föreställningen att det journalistiska utbudet blott avbildar förhållanden i verkligheten kan ses som ett effektivt hinder för att det så kallade faktautbudet skulle bli föremål för samma dekonstruerande analyser som fiktionsutbudet.

De kartläggningsarbeten som utfördes inom medieforskningen i Sverige och internationellt mot slutet av 1970-talet visade hur de för kvinnor misskrediterande förhållandena såg ut, såväl i utbudet som i arbetsvillkoren (Gallagher 1981). Kvinnor var underrepresenterade i journalistiska texter och i tidningarnas bildmaterial, men när de väl fanns representerade var det ofta utifrån stereotypa föreställningar om förhärskande könsroller. Den amerikanska forskaren Gaye Tuchman myntade begreppet symbolisk utplåning med vilket hon avsåg mediernas underlåtenhet att beskriva och analysera kvinnors erfarenhetssfärer (*Hearth and Home* 1978).

Förekom kvinnor på bild i dagspressen var det ofta utan efternamn och inte sällan i egenskap av att vara drabbade av någon katastrof. Om sammanhanget var ett annat var

kvinnorna porträtterade på bild med ett leende på läpparna oavsett om leendet var befogat eller inte. En annan kvinnlig roll, som forskningen påvisade, var att kvinnorna fick ge röst – anonymt – åt vad så kallat vanligt folk tyckte, till skillnad från manliga experters utlåtanden (ibid).

En nyligen genomförd kartläggning av kvinnors och mäns förekomst i svensk nyhetsjournalistik visar att 30 procent av dem som förekommer på bild och i text är kvinnor. Detta mönster av manlig dominans i nyhetsutbudet har sedan i mitten av 1990-talet varit just att den manliga representationen varit omkring 70 procent (Räkna med kvinnor, [www.alltarmojligt.se](http://www.alltarmojligt.se)). (För internationella resultat vad gäller kvinnors och mäns representation inom nyhetsproduktion, se Global Media Monitoring Project, [www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)).

### Kvinnliga journalisters historia

Ett genusorienterat perspektiv på produktionsvillkoren är studiet av kvinnliga journalister och deras arbetsvillkor. Ofta har genomförda studier om dessa förhållanden ett historiskt perspektiv, och under senare år har några avhandlingar behandlat tidiga kvinnliga journalisters villkor och arbeten (Lundgren 2002, Stål 2002). Det har också gjorts mer övergripande historiskt orienterade studier av kvinnors plats inom journalistiken (Djerf-Pierre 2003).

En översikt över andelen kvinnor inom journalistyrket visar den påtagligt manliga dominans som rådde på tidningsredaktionerna under 1900-talets första decennier. Den första tillgängliga statistiken är från 1914 och då var andelen kvinnor inom den borgerliga Stockholmspressen lite drygt tio procent. Inom landsortspressen och den socialdemokratiska pressen var kvinnorna däremot endast ett par stycken. Totalt uppgick antalet kvinnliga skriben-

ter inom Stockholmspressen vid den här tiden till cirka 25 personer (Stål 2003).

Under 1930-talet skedde en viss tillströmning av kvinnor till journalistyrket. För Stockholmspressens del rörde det sig om ett femtiotal kvinnor (Lundgren 2002). Om det var så att de kvinnor som arbetade med journalistik under 1900-talets första år hade haft huvudsakligen litterära ambitioner hade nu kvinnorna just journalistiska ambitioner. De ville skriva för offentligheten om samtidens nyheter. Barbro Alving, med signaturen Bang, var en av dessa. Under mellankrigstiden utvecklades också dagspressens så kallade hem- och hushållssidor eller familjesidor och kom att i materialet bevaka och diskutera tidens sociala frågor.

I slutet av 1950-talet startade en yrkesutbildning för journalister, vilket kan ses som ett viktigt inslag i den professionalisering av journalistyrket som också innebar att journalistiska arbetssätt och normer blev mer homogena. Inledningsvis missgynnades kvinnor som ville ägna sig åt yrket. Även om kvinnor var i majoritet bland de sökande till de nystartade journalistutbildningarna var majoriteten av dem som antogs män. Så småningom ökade antalet antagna kvinnor och journalistexamen blev allt viktigare för kvinnor som ville in i yrket (Djerf-Pierre 2003).

För fyrtio år sedan, i mitten av 1960-talet, var andelen kvinnor i journalistkåren cirka 15 procent. Sedan dess har andelen kvinnliga journalister ökat kontinuerligt och utgör så gott som hälften, eller 48 procent, av medlemmarna år 2005 ([www.sjf.se](http://www.sjf.se)).

### Kvinnliga journalisters strategier

Att vara kvinna inom ett mansdominerat yrkesområde innebär att det blir nödvändigt att utveckla strategier för att erövra positioner inom yrket. I en genomgång av det jour-

nalistiska fältet under 1900-talet identifieras tre kvinnliga strategier: den konkurrerande, den specialiserande och den utvidgande (Djerf-Pierre 2003). Den konkurrerande innebär att försöka bli "one of the boys", en strategi som minner om liberalfeminism. Specialiseringsstrategin innebär att använda sitt kvinnliga könskapital fullt ut och bli "one of the girls" och som minner om radikalfeminism. Den tredje strategin – den utvidgande – handlar om att hitta öppningar i det journalistiska rummet som gör det möjligt att utveckla nya genrer som ännu inte är könade, det vill säga gjorts till kvinnliga respektive manliga områden.

Vad har då krävts för att kvinnor skulle vinna tillträde till denna tidigare så manligt dominerade yrkesgrupp? Journalistkåren rent generellt skiljer sig från allmänheten vad gäller utbildning, klassbakgrund och uppväxtort. De som arbetar inom journalistik har högre utbildning, och mindre än en tredjedel kommer från familjer med arbetarklassbakgrund och de flesta är uppvuxna i städer. Kvinnorna har genomsnittligt längre utbildning jämfört med männen, och de kommer i större utsträckning än sina manliga kollegor från övre medelklassfamiljer (Djerf-Pierre 2005).

Även om journalistkåren i dag i princip omfattar lika många kvinnor som män är makten inom medierna fortfarande ojämnt fördelad mellan könen. I början av 2000-talet är det endast en fjärdedel av ledningsfunktionerna inom medieföretagen som innehas av kvinnor (Djerf-Pierre 2005). Det finns också könsskillnader när det gäller inom vilka medieområden som kvinnor och män har ledande befattningar. Inom public service-företagen för radio och TV är nästan hälften av dem som innehar ledande befattningar kvinnor. I kommersiell radio och TV är motsvarande andel endast 14 procent. Också inom pressen finns tydliga könsskillnader. I lokala tidningar och i storstads-

press har kvinnorna lite drygt 15 procent av chefspositionerna. Inom populärpressen är motsvarande andel nästan 60 procent (ibid).

Tillgången till det som i Pierre Bourdieus terminologi kallas socialt kapital, det vill säga de kulturella, ekonomiska och politiskt användbara relationer som en person har förvärvat skiljer enligt denna undersökning medieelitens kvinnor från dess män. Socialt kapital verkar vara av stor betydelse för att motverka det negativa kapital det innebär att vara kvinna (jfr Moi 1994). Informella nätverk, mentorer, stöd från familjen, vänner, kollegor och överordnade är avgörande för om en kvinna ska nå en toppbefattning. Kanske är det så att män är mindre benägna att medge deras behov av detta slag av stöd, eller kanske är det så att fler kvinnor än män inser betydelsen av nätverk, medan de för män är viktiga men självklara (Djerf-Pierre 2005).

### Köna(n)de arbetsvillkor

Studier av jämförelser mellan kvinnliga och manliga journalisters villkor och position rättfärdigas i sig av det faktum att ingen ska diskrimineras på arbetsmarknaden på grund av könstillhörighet (eller etnicitet). Tillträde till olika befattningar inom medieområdet ska inte vara "könat". Men detta har inte varit det enda skälet till intresset för kvinnliga journalisters tillträde till och inflytande över journalistiken. Det har också funnits en föreställning om att om fler kvinnor arbetade på exempelvis nyhetsredaktionerna skulle det medföra förändringar av innehållet i medierna. Man kan givetvis diskutera denna förväntan om att just kvinnor ska "göra skillnad" i journalistiken. Krav ställs inte på att manliga journalisters arbete ska medföra en normativ förändring – den "manliga" journalistiken utgör i stället normen och därmed innebär förväntningarna på att

kvinnor ska göra något annorlunda just att de definieras som de ”andra”, med uppenbar risk för marginalisering.

Sedan kan man ha synpunkten att det dominerande nyhetsutbudet, nyheter med viktighetsstatus, faller inom det som brukar betecknas som ”hårda” nyheter, det vill säga krig, näringsliv och ekonomi. Däremot tillmäts ”mjuka” bevakningsområden, som sociala frågor, skolfrågor och miljöfrågor, vilka traditionellt sett kvinnor har större erfarenhet av, mindre betydelse och de får även mindre utrymme. Det har också funnits förväntningar på att om kvinnliga journalister tog sig an de ”hårda” nyheterna skulle de få en annan vinkling som tydliggjorde frågornas betydelse för det vardagliga livet.

Ytterligare förväntan har gällt att kvinnliga journalister i större utsträckning än sina manliga kolleger skulle använda kvinnliga experter som källor. Under TV-nyhetsprogrammets första två decennier, det vill säga fram till slutet av 1970-talet, var runt 10 procent av alla dem som intervjuades i programmen kvinnor – det vill säga 90 procent av dem som kom till tals i tv-nyheterna var män. Denna andel har minskat något och i dag utgör männen 75 procent av dem som intervjuas i nyhetsprogrammen. Att offentligt uttölka och kommentera vår omvärld har alltid varit och är alltså förbehållet män, inte blott i Sveriges Televisions nyheter utan också i dagspressen. I undersökningen konstateras också att inom såväl hårda som mjuka nyheter är det vanligast att kvinnor intervjuas som privatpersoner, men samtidigt är kvinnliga offentliga företrädare vanligare i de mjuka nyheterna än i nyheter om politik och ekonomi (Löfgren Nilsson 2004).

### Könade nyheter

Under årens lopp är det alltid de så kallade hårda nyheterna – krig, näringsliv och politik – som dominerat televisionens nyhetsprogram *Rapport* och *Aktuellt* inom public service-företaget Sveriges Television (Löfgren Nilsson 2004). De har svarat för avsevärt mer än hälften av inslagen, och under senare tid för cirka 75 procent. Så kallade mjuka nyheter – sociala frågor, miljö, skola och barnomsorg – svarar för mellan 10–15 procent. Ungefär samma andel har nyheter om sport, olyckor och brott. Trots att fördelningen kvinnliga och manliga reportrar är något så när jämn är könsmärkningen tydlig när det gäller föreställningar om ”feminint” och ”maskulint” och bevakningsområden. Män bevakar de så kallade internationella frågorna kring krig och konflikter, politik, olyckor och brott samt näringsliv och de kvinnliga reportrarna bevakar sociala frågor, miljöfrågor, kultur och nöje (i den mån de förekommer). Det fanns en period, 1985–1995, då denna könsmärkning av bevakningsområden inte förekom. Detta förklaras med att man då inom nyhetsredaktionerna skördade de aktiva insatser i jämställdhets-syfte som gjorts under 1970-talet (ibid).

När kvinnor förekommer i utrikesnyheterna är det inte sällan i samband med rapporter från länder som det sällan rapporteras från, vilket innebär ett slags dubbel ignorering av kvinnor i utrikesmaterialet (Roosvall 2005). Man påminns om hur Gaye Tuchman i slutet av 1970-talet myntade begreppet symbolisk utplåning. Exotiseringen av kvinnor i utrikesjournalistiken bygger på en iscensättning av det annorlunda, av det främmande – det som ses som mest annorlunda i relation till Sverige och västvärlden (jfr Hall 1997).

Plats och kön vävs samman och lär ut att utvecklingen stannat inom vissa områden. Utrikesjournalistiken är ett nations- och skillnadsfixerat textsystem, en antropologi som överexploaterar vissa skillnader, vilka framträder som förklaringsgrund till ojämlika förhållanden i världen. Utrikesjournalistiken lär ut att det är skillnad på folk och folk, och att dessa skillnader främst är beroende av nationalitet och etnicitet men att kön också har betydelse, såtillvida att det är intressant att rapportera om män. Däremot är det inte intressant att rapportera om kvinnor såvida inte kvinnor förekommer i sammanhang som blir det där ”andra” (Roosvall 2005). De frågor som ställs i utrikesjournalistiken handlar om vad som skiljer olika områden från Sverige, och i vidare mening från västvärlden.

Få frågor ställs om kön och om de ändå ställs handlar de alltid om kvinnor, aldrig om män (Roosvall 2005). Kvinnor förekommer över huvud taget mycket sällan på dagspressens utrikessidor. De kvinnor som förekommer liknar varandra överlag, men olikheter kopplas samtidigt ändå till hudfärg och religion. De exotiseras utifrån såväl etnicitet och nationalitet som kön.

Man kan säga att många av de förändringar som förväntats i och med att fler kvinnliga journalister vunnit inträde i de redaktionella TV-nyhetsrummen har kommit på skam. Samtidigt kan man ifrågasätta föreställningen om att det är just kvinnor som ska göra skillnad eller kunna göra skillnad i en arbetskultur där nyhetsvärderingen ofta anses sitta i ryggmärgen.



## Framväxande perspektiv

I dag vet vi att köns representation i massmedierna är mångfasetterad och beroende av medier och genrer. Vi vet i dag mycket mer om 1900-talets svenska kvinnliga journalister jämfört med för tio år sedan. Överhuvudtaget finns ur historiskt perspektiv relativt omfattande kunskap om kvinnors representation i medierna, såväl innehållsmässigt som vad avser deras redaktionella medverkan. Därmed belyses också i viss mån förhållanden mellan kvinnor och män vad avser makt över medierna. Samtidigt saknas det mer ingående och omfattande kunskap om hur genus, relaterat till andra sociala kategorier som etnicitet, klass och sexualitet, konstrueras i mediernas diskurser.

Denna översikt har behandlat genusperspektiv i medie- och kommunikationsvetenskap som studerat traditionella medier som dags- och veckopress samt televisionen. Genusrelaterade studier kring Internet och dess möjligheter till såväl chattsidor som alternativ till de traditionella medierna är ännu så länge endast ett fåtal (Ladendorff 2002, Sundén 2003).

### **Medieutbudets sexualisering**

Länge förbisåg den feministiskt inriktade medieforskningen frågor kring det pornografiska och sexualiserade utbudets betydelse för föreställningar om kvinnor och män. Nyligen genomfördes en undersökning som visar att bland människor i allmänhet är enigheten relativt stor om att barn och ungdomar påverkas negativt av pornografiska inslag och sexscener i medieutbudet. Man menar att dessa inslag ger upphov till förvriden uppfattning om kvinnors och mäns sexualitet. Många, framför allt kvinnor, anser att denna typ av innehåll leder till ökat sexuellt våld

i samhället (Carlsson 2005, se även Medierådets webbsida: [www.medieradet.se](http://www.medieradet.se)).

Forskningsprojektet *Unga, kön och pornografi i Norden* undersöker hur pornografin påverkar flickors och pojkers uppfattningar om kön. Medieanalyser genomförs dels om unga människors visuella självrepresentationer på några av Internets mest välbesökta ungdomssajter, dels hur det populärkulturella utbudet i televisionen förmedlar idéer om sexualitet, kön och heteronormativitet. Vidare undersöks vilka regler som medieinstitutionerna har när det gäller ungdomsprogram med pornografiskt eller sexualiserat innehåll. Projektet beräknas vara klart under 2006 ([www.nikk.uio.no](http://www.nikk.uio.no)).

### **Medier och maskulinitet**

Däremot har representationen av män och maskulinitet i svenska medier hittills inte rönt någon större uppmärksamhet och framstår som ett relativt oproblematiserat område. Det finns dock anledning att peka på ett ökat forskningsintresse för frågor kring medier och maskulinitet (se till exempel Hirdman 2002, Hirdman 2005b).

### **Queerforskning**

Queerforskningen har inte vunnit något inträde i den svenska medieforskningen. Mot bakgrund av den kritik som alltsedan 1970-talet riktats mot de förskönande och romantiserade föreställningar som omgärdat kärnfamiljen i medieutbudet och därmed sammanhängande heteronormativitet skulle man tycka att queerteoretiska utgångspunkter vore ett viktigt perspektiv i medie- och kommunikationsvetenskap. Internationellt sett har dock frågor kring medier och HBT (homo-, bi- och transsexualitet) fått allt

större uppmärksamhet (se till exempel International Communication Associations webbsida: [www.icahdq.org](http://www.icahdq.org)).

### **Krig och konflikter**

Det finns i dag också tydliga internationella tecken på att den feministiska medieforskningen inte längre tillåter frågor kring mediers krigsrapportering vara ett av statsvetenskapligt inriktade nyhetsforskare ockuperat område. *Feminist Media Studies* nr 3/2005 har som tema mediernas könade diskurs om krig och konflikter. I ett bidrag identifieras några av de traditionella maskulinitetsdrag som ingår i nyhetsrapportering om krig. Där finns en vördnad inför dem som har makt, vare sig den är legitim eller ej, brist på intresse för dem som saknar makt (oftast kvinnor), fokus på strategier snarare än på moraliska aspekter samt en tendens att använda samma språk om krig som används för idrott, tävlingar och jakt. Representationen av kvinnor följer feminiserande stereotypa mönster (Barker-Plummer & Boaz 2005).

I en studie av nyhetsrapporteringen om Irakkriget granskar Kari Andén Papadopoulos hur medierna förhöll sig till en fabricerad ”nyhet” om fritagningen av en ung kvinnlig amerikansk soldat. Att det handlade om en kvinna spelade en avgörande roll för berättelsens betydelse. En hjälplös, ung, attraktiv kvinna i rollen som ”offer” och manliga elit-soldater i rollen som ”krigare och hjältar” bekräftar traditionella könsstereotyper. Medierna skildrar regelmässigt kriget som ett maskulint företag, i vilket kvinnor huvudsakligen får tjäna som offer, åskådare eller pris (Andén Papadopoulos 2005).

### **Till slut – den omöjliga spegelbilden**

Det är svårt att med säkerhet uttala sig om vad som just för närvarande karakteriserar olika mediers och genrens genuskonstruktioner. Ett är säkert – det är vare sig relevant eller möjligt att enkelt påstå att ”sådan är mediebilden av kvinnan”. Det är ett framsteg som motverkar schabloniserande och förenklande uttalanden om relationer mellan kön och medier. Det borde därför inte heller vara möjligt för företrädare inom journalistiken att försvara framställningen med att de bara speglar verkligheten. Inte heller kan kritiken mot mediernas representation ta utgångspunkt i att medierna ger felaktiga bilder av kategorierna kvinnor och män. En sådan bygger på det orimliga att det finns en sann betydelse vad gäller kvinnlig respektive manlig könsidentitet.

### **Tack**

Ett varmt tack till de feministiskt kunniga kollegorna på institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Stockholms universitet, och annorstädes för år av givande diskussioner, och ett särskilt tack till Amanda Lagerkvist som gav mig kloka och konstruktiva kommentarer till denna text i ett avslutande skede.

## Lästips utöver referenslistan

### Översikter och antologier

*Bromskloss och pådrivare: medier, genus, social förändring*, (2002) / red. Camauër, Leonor, Kleberg, Madeleine & Lundgren, Kristina. Stockholm: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. (Skriftserien 2002:1)

*Critical Readings: Media and Gender*, (2004) / eds Carter, Cynthia & Steiner, Linda. Maidenhead: Open University Press.

Gauntlett, David, (2002) *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London: Routledge.

*Gender, Politics and Communication*, (2000) / eds Sreberny-Mohammadi, Annabelle & van Zoonen, Liesbet. Cresskill, New Jersey: Hampton Press; London: Eurospan

*Gender, Race, and Class in Media: A Text-Reader*, (2003) / eds Dines, Gail & Humez, Jean M. Thousand Oaks: Sage.

Jarlbro, Gunilla, (under utgivning 2006) *Mediernas makt över genusordningen*. Lund: Studentlitteratur.

*Kraftfält: forskning om kön och journalistik*, (1998) / red. Ney, Birgitta. Stockholm: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. (Skriftserie 1998:1)

*News, Gender and Power*, (1998) / eds Carter, Cynthia, Branston, Gill & Allan, Stuart. London & New York: Routledge.

*Nordisk forskning om kvinnor och medier*, (1993) / red. Carlsson, Ulla. Göteborg: NORDICOM-Sverige.

Van Zoonen, Liesbet, (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage.

### **Tidskrifter**

*Feminist Media Studies*, (2001-). Basingstoke: Routledge.

### **Tidskrifter, temanummer**

*Journalism: Theory, Practice and Criticism*, nr 3/2005. Special Issue: Gendered News. [Elektronisk resurs] London: Sage.

Journalistikens kön: temanummer, *Kvinnovetenskaplig tidskrift* nr 2/2003, Stockholm: Kvinnovetenskaplig tidskrift.

Kjønn, makt & media: temanummer, *NIKK magasin* nr 2/2000. Oslo: Nordisk institutt for kvinne- og kjønnsforskning.

Kvinnor och TV: temanummer, *Kvinnovetenskaplig tidskrift* nr 3/1988. Stockholm: Kvinnovetenskaplig tidskrift.

Sexualization of Public Space: temanummer, *NIKK magasin* nr 3/2004. Oslo: Nordisk institutt for kvinne- og kjønnsforskning.

### **Internetlänkar**

Global Media Monitoring Project:

[www.whomakesthenews.org](http://www.whomakesthenews.org)

International Association for Media and Communication Research: [www.iamcr.net](http://www.iamcr.net)

International Communication Association:

[www.icahdq.org](http://www.icahdq.org)

Konsumentverket har initierat flera studier kring könsdiskriminerande reklam: [www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)

Medierådet – tidigare Vårdskildringsrådet:  
[www.medieradet.se](http://www.medieradet.se)

Nordisk institutt for kvinne- og kjønnsforskning:  
[www.nikk.uio.no](http://www.nikk.uio.no)

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning: [www.nordicom.gu.se](http://www.nordicom.gu.se)

Nätverket Allt är Möjligt: [www.alltarmojligt.se](http://www.alltarmojligt.se)

Svenska Journalistförbundet: [www.sjf.se](http://www.sjf.se)





## Referenser

- Abrahamsson, Ulla B., (1999) *Tidsandans skyltfönster? Kvinnor i svensk tv-fiktion från 1960-tal till 1990-tal*. Stockholm: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. (Skriftserien 1999:3)
- Andén Papadopoulos, Kari, (1996) *Veckopressreklam i Sverige 1995: maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Vällingby: Konsumentverket. (Konsumentverkets rapport 1995/96:42)
- Andén Papadopoulos, Kari, (2005) *Propagandakriget i backspegeln: en studie i påverkansförsök och svenska nyhetsmedier*. Stockholm: Krisberedskapsmyndigheten. (KBM:s temaserie 2005:3) (Även tillgänglig för nedladdning från [www.krisberedskapsmyndigheten.se](http://www.krisberedskapsmyndigheten.se))
- Ang, Ien, (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen.
- Backberger, Barbro, (1966) *Det förkrympta kvinnoidealet*. Stockholm: Bonniers. (Tribunserien)
- Barker-Plummer, Bernadette & Boaz, Cynthia, (2005) War News as Masculinist Discourse. In: *Feminist Media Studies*, vol. 5, no. 3, 2005.
- Carlsson, Ulla, (2005) *Väld och pornografi i medierna: åsikter om medieväldets och pornografins påverkan på unga människor*. Göteborg : International Clearinghouse on Children, Youth and Media, NORDICOM, Göteborgs universitet.
- Djerf-Pierre, Monika, (2003) Journalistikens kön. Fältets struktur och logik under 1900-talet. I: *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, nr 2/2003, s. 29–52.

- Djerf-Pierre, Monika, (2005) Lonely at the Top: Gendered Media Elites in Sweden. In: *Journalism*, vol. 6, no. 3, 2005, pp. 265-290.
- Dokumentet – och vad hände sen?* Av Aftonbladets kvinnliga journalister, (1979). Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Drotner, Kirsten, (1999) Dangerous Media? Panic Discourses and Dilemmas of Modernity. In: *Paedagogica Historica*, vol. 35, no. 3, 1999.
- Edin, Anna & Widestedt, Kristina, (2001) *Bimbon och den manliga medielogiken: en studie av journalistisk debatt om journalistik*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediestudier. (Rapport nr 2001:3)
- Edin, Anna, (2005) *Verklig underhållning: dokusåpor, publik, kritik*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediestudier i samarbete med Sellin & Partner.
- Fraser, Nancy, (1992) Nyttan och skadan av fransk diskursteori. I: *Häftan för kritiska studier*, nr 3, 1992, s. 49-64.
- Friedan, Betty, (1963/1968) *Den feminina mystiken*. Stockholm: PAN/Norstedts.
- Gallagher, Margaret, (1981) *Unequal Opportunities: The Case of Women and the Media*. Paris: Unesco.
- Ganetz, Hillevi, (1994) Kvinnliga blickar. Om feministisk populärkulturforskning. I: *Kommunikationens korsningar: möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen*, (1994) / red. Carlsson, Ulla m.fl. Göteborg: NORDICOM-Sverige.

Ganetz, Hillevi, (2005) *Genusvetenskapliga projektansökningar inom humaniora-samhällsvetenskap: en uppföljning av Vetenskapsrådets beredning och utfall år 2004*. Vetenskapsrådets kommitté för genusforskning. Stockholm: Vetenskapsrådet. (Vetenskapsrådets rapportserie 2005:15)

Hall, Stuart, (1997) The Spectacle of the 'Other'. In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, (1997) / ed. Hall, Stuart. London: Sage.

*Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*, (1978a) / ed. Tuchman, Gaye. New York: Oxford University Press.

Hirdman, Anja, (1996) *TV-reklam i Sverige 1990 och 1995: maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Stockholm: Konsumentverket. (Rapport 1995/96:43)

Hirdman, Anja, (2002) *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas förlag.

Hirdman, Anja, Kleberg, Madeleine & Widestedt, Kristina, (2005a) *Journalistikens intimisering: den mediala offentlighetens förändringar från 1880-tal till nutid: ett forskningsprogram*. Stockholm: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. (Skriftserien 2005:1)

Hirdman, Anja, (2005b) 'Respect the cock'. Medial maskulinitet: bilder, begär och alienation. I: *Manlighetens omvandlingar: ungdom, sexualitet och kön i heteronormativitetens gränstrakter*, (2005) / red. Johansson, Thomas. Göteborg: Daidalos; Centrum för kulturstudier, Göteborgs universitet.

- Jerslev, Anne, (2004) *Vi ses på TV: medier og intimitet*. Köpenhamn: Gyldendal.
- Johansson, Lotta, (2003) 'I Love Lucy' och 1950-talets svenska TV. I: *Mer än bara kvinnor och män: feministiska perspektiv på genus*, (2003) / red. Mulinari, Diana, Sandell, Kerstin & Schörner, Eva. Lund: Studentlitteratur.
- Kaplan, Ann E., (1988) Televisionsforskning och feministisk kritik. I: *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, nr 3/1988.
- Kleberg, Madeleine, (1993) Feministisk teoribildning och feministisk kritik. I: *Nordisk forskning om kvinnor och medier*, (1993) / red. Carlsson, Ulla. Göteborg: NORDICOM-Sverige.
- Kleberg, Madeleine, (1996) Mänskligt avpolitiserar privatsfären. I: *Medierummet*, (1996) / red. Becker, Karin m.fl. Stockholm: Carlssons förlag.
- Kommunikationens korsningar: möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen*, (1994) / red. Carlsson, Ulla m.fl. Göteborg: NORDICOM-Sverige.
- Kynne eller kön? Om könsrollerna i det moderna samhället: en debattskrift*, (1966). Holmberg, Per m.fl. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Ladendorf, Martina, (2002) Damtidningar på Internet? I: *Bromskloss och pådrivare: medier, genus, social förändring*, (2002) / red. Camauër, Leonor, Kleberg, Madeleine & Lundgren, Kristina. Stockholm: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. (Skriftserien 2002:1)

Lagerkvist, Amanda, (2005) *Amerikafantasier: kön, medier och visualitet i svenska reseskildringar från USA 1945–63*.

Stockholm: Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Larsson, Lisbeth, (1989) *En annan historia: om kvinnors läsning och svensk veckopress*. Stockholm; Stehag: Symposium Bokförlag.

Larsson, Lisbeth, (1995) Det ska vara en kvinnlig chef i år. Tvålopera, 'tantsnusk' och 'The Woman in Effect'. I: *Pengarna och livet: perspektiv på kvinnors företagande*. Stockholm: NUTEK (Närings- och teknikutvecklingsverket). (B 1995:3)

Lauretis, Teresa, de, (1987) *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film and Fiction*. London: Macmillan.

Liliequist, Marianne, (2000) *Våp, bitchor och moderliga män. Kvinnligt och manligt i såpoperans värld*. Umeå: Boréa.

Lundgren, Kristina, (2002) *Solister i mångfalden: Signaturerna Bang, Maud och Attis samt andra kvinnliga dagspressjournalister med utgångspunkt i 1930-talet*. Stockholm, Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Löfgren Nilsson, Monica, (2004) Könsmärkning i SVT:s nyheter 1958–2003. I: *NORDICOM-Information*, nr 4, 2004, s. 39–50.

*Medie-Sverige: statistik och analys*. (2004) / red. Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika. Göteborg: NORDICOM-Sverige.

Moberg, Eva, (1962) *Kvinnor och människor*. Stockholm: Bonniers. (Tribunserien)

- Moi, Toril, (1994) Att erövrå Bourdieu. I: *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, nr 1/1994, s. 3–25.
- Radway, Janice, (1984) *Reading the Romance, Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Roosvall, Anna, (2005) *Utrikesjournalistikens antropologi: nationalitet, etnicitet och kön i svenska tidningar*. Stockholm, Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Sköld, Gullan, (1998) *Från moder till samhällsvarelse: vardagskvinnor och kvinnovardag från femtiotal till nittiotial i familjetidningen Året Runt*. Stockholm: Bonniers Veckotidningar; Stockholm, Stockholms universitet, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.
- Sköld, Gullan, (2003) *Ett rum för råd och tröst: veckotidningarnas hjärtespalter från 1940-talet till i dag*. Stockholm: Leopard förlag.
- Stål, Margareta, (2002) *Signaturen Bansai: Ester Blenda Nordström: Pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. Göteborg : Göteborgs universitet, Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG). (Serien Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation)
- Stål, Margareta, (2003) Kvinnorna i det offentliga samtalet: om hur pennskaften blev reportrar. I: *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, nr 2/2003, s. 69–79.
- Sundén, Jenny, (2003) *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. New York m.fl.: Lang.
- Thurén, Britt-Marie, (2003) *Genusforskning: frågor, villkor och utmaningar*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Tuchman, Gaye, (1978b) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Van Zoonen, Liesbet, (1991) *Feminist Perspectives on the Media*. I: *Mass Media and Society*, (1991) / eds Curran, James & Gurevitch, Michael. London: Edward Arnold.

*Women Making Meaning: New Feminist Directions in Communication*, (1992) / red. Rakow, Lana F. New York & London: Routledge.

## Tidigare utgivet i samma serie

**Genusforskning inom juridiken**

av Eva-Maria Svensson

**Genusforskning inom arkeologin**

av Elisabeth Arwill Nordbladh

**Genusforskning inom teknikvetenskapen**

av Lena Trojer

**Genusforskning inom socialantropologin**

av Britt-Marie Thurén

**Genusforskning inom kulturgeografin**

av Gunnel Forsberg

**Genusforskning inom psykologin**

av Eva Magnusson

**Genusperspektiv på språk**

av Kerstin Nordenstam

**Genusperspektiv på medicinen**

av Anne Hammarström

**Genusperspektiv på teologi**

av Anne-Louise Eriksson

**Genusperspektiv på nationalekonomi**

av Anne D. Boschini, Christina Jonung, Inga Persson

*För innehållet i skrifterna svarar de enskilda författarna.*