

Massmediernas enfaldiga typer

Kvinnor och män i mediebruset  
den 17 mars 1994

Maria Edström  
Maria Jacobson

ARBETSRAPPORT NR 38

1994

ISSN 1101-4679





## Abstract

**Titel:** Massmediernas enfaldiga typer  
Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994.

**Författare:** Maria Edström och Maria Jacobson  
**Kurs:** Påbyggnadskurs i journalistik  
Institutionen för Journalistik och Masskommunikation Göteborgs  
Universitet

**Termin:** vt 1994

### Syfte:

Att undersöka mediebruset under en dag, den 17 mars 1994.  
Att se var och hur kvinnor och män förekommer i mediebruset.

### Metod:

Uppsatsen har två metodnivåer, dels en frekvensundersökning av bruset och dels en tolkning av vilka manliga och kvinnliga stereotyper som bekräftas av undersökningen.

I frekvensundersökningen ingår ett strategiskt urval av medier; de upplagemässigt största tidningarna, tittartoppar på TV, den mest sedda filmen på bio, den mest hyrda videon samt reklampelarna i Göteborg. Aktörer på bild granskas, bland annat med hänsyn till genre, kön, sfär, sakområde, ålder, klass och ursprung.

I stereotypdelen används tre kvinnliga och tre manliga stereotyper: Skönhetsslaven, Hushållsfunktionären och Kärleksgudinnan samt Projektören, Hermannen och Drömprinsen.

### Material:

Press: Dagens Nyheter, Dagens Industri, Expressen, Året Runt, Damernas Värld, Vecko-Revyn, Frida, Teknikens Värld, Aktuell Rapport, Fantomen, Kalle Anka.

TV: Rapport, Tre minuter, Sportnytt, Barntrean med Skurt, Glamour, Rederiet, Baywatch, Hunter, Kommissarie Morse, MTV-Music Non Stop, Efterlyst.

Film: Schindler's List. Video: Hot Shots 2. Reklampelare i Göteborg.

### Huvudresultat:

Kvinnorna är fler än männen den 17 mars 1994, 53 procent är kvinnor och 47 procent är män. Hälften av mediabruset handlar om personliga behov, det vill säga om kläder, mat, utseende, spel och bilar.

De flesta kvinnor är mellan 15-29 år, de uppträder som privatpersoner (76 procent) och ägnar sig nästan enbart åt personliga behov och privatliv. Mer än hälften av kvinnorna är klasslösa, det vill säga att det finns ingenting i text eller bild som gör att man kan koppla dem till en samhällsklass.

Männen är mer utspridda över åldrarna, knappt hälften är yrkesarbetande. De förekommer i fler sammanhang än kvinnorna även om personliga behov är det största enskilda området även för män. Frånvaron av yrkesarbetande kvinnor inom nyheter och fiktion kan sägas bekräfta närvaron av yrkesarbetande män i samma genrer.

Om stereotyperna: Den 17 mars betonas männens aktivitet och framåtanda medan kvinnor bekräftas i omvårdnad, kärleksliv samt intresse för sitt utseende. Detta är drag som går igen i de stereotyper mediabruset visar upp.

Våra resultat tyder på att samhällets jämställdhetsmål ligger långt före massmedierna och att verkligheten ligger någonstans däremellan.



## Innehållsförteckning

Abstract	
Innehållsförteckning	1
Förord	3
<b>Kapitel 1: Inledning</b>	<b>5</b>
En familj som andra?	
Att fånga bruset	9
<b>Kapitel 2: Våra utgångspunkter och teoretisk motivation</b>	<b>7</b>
De politiska jämställdhetsmålen	
En förenande verksamhet	
Synen på mediernas makt	8
Det går så fort	9
Mallar och människor	
Kontroll och förtryck	10
Det som inte syns	11
En gammal gren	
Nyheten är en man	
Den dolda diskrimineringen	12
Kärlek säljer	
Hypotes	12
Syfte	13
Frågor - preciseringar	
<b>Kapitel 3: Metod och material</b>	<b>15</b>
Metod	
Första nivån: Brusundersökningen	
Andra nivån: Massmediernas enfaldiga typer	
Material	16
Urval	
Avgränsningar	17
Problem	18
För och nackdelar med metoden	19
<b>Kapitel 4: Resultat och tolkningar</b>	<b>21</b>
<b>Första nivån</b>	
Så många, så få	
Lite arbete, mycket fritid	
I tjänstens hägn	22
Privatlivets helgd	23
På köpet	
Det lockande banala	24
Unga, vita och friska	25
Inga hinder	27
En stjärnas glans	
Några avgörande faktorer	28
Att komma på dagordningen	
En fråga om klass	
Högt och lågt	29
Genrerna bekräftar varandra	30



<b>Andra nivån</b>	33
De enfaldiga typerna	
Hjältar och jungfrur	34
Skönhetsslaven	
Hushållsfunktionären	35
Kärleksgudinnan	36
Projektören	37
He-mannen	38
Drömprinsen	
Traditionella typer	39
Norm och isärhållande	40
Mångsidiga typer	
Kommissarie Morse	
Rederiet	41
Marbodalmannen	
Fängelsechefen	
Skådisen	42
Fantomen	
<b>Kapitel 5: Slutdiskussion</b>	43
Förslag till forskningsområden	45
<b>Sammanfattning</b>	47
Litteraturlista	49
Referenslista	51
<b>Bilaga 1: Övriga tabeller:</b>	
Tabell 7: Andelen kvinnor och män inom olika sakområden.	
Tabell 8: Fördelning av kvinnor och män i olika tidningar, TV-program mm.	
Tabell 9: Andelen kvinnor och män i privat och offentlig sfär inom sakområdet personliga behov fördelade på genrer.	
Tabell 10: Män och kvinnors ursprung fördelat på genrer.	
Tabell 11: Andelen män och kvinnor inom klassen elit fördelade på sakområden.	
Tabell 12: Aktörernas åldersfördelning inom olika genrer.	
Tabell 13: Antal aktörer i olika åldrar fördelade på kön och sakområden.	
<b>Bilaga 2: Presentation av tidningar och program.</b>	
<b>Bilaga 3: Variabler, definitioner, kodschemat, TV-tablå.</b>	
<b>Tabellförteckning:</b>	
Tabell 1: Fördelning av aktörer i olika genrer.	18
Tabell 2: Andelen kvinnor och män fördelade på genre, ålder, sfär, sakområde och klass.	21
Tabell 3: Andelen kvinnor och män i olika sfärer.	23
Tabell 3a: Andelen kvinnor och män i privat och offentlig sfär.	23
Tabell 4: Åldersfördelning i bruset och i verkligheten.	26
Tabell 5. Sakområden inom olika genrer.	31
Tabell 6: Andelen kvinnor och män i privat och offentlig sfär fördelat på genrer och sakområden.	31
Tabell 7: Andelen kvinnor och män inom olika sakområden.	Bilaga 1
Tabell 8: Fördelning av kvinnor och män i olika tidningar/ TV-program mm.	Bilaga 1
Tabell 9: Andelen kvinnor och män i privat och offentlig sfär inom sakområdet personliga behov fördelade på genrer.	Bilaga 1
Tabell 10: Män och kvinnors ursprung inom olika genrer.	Bilaga 1
Tabell 11: Andelen kvinnor och män inom klassen elit fördelade på sakområden.	Bilaga 1
Tabell 12: Aktörernas åldersfördelning inom olika genrer.	Bilaga 1
Tabell 13: Antal aktörer i olika åldrar fördelade på kön och sakområden.	Bilaga 1



## Maria J avslöjar Maria E talar ut

- Intresset för medias skildringar av kvinnor kommer ur min femåriga sjukdomstid i anorexia och bulimia. Efter tillfrisknandet har jag sökt personliga, men också kulturella förklaringar till sjukdomen. Jag har talat med mängder sjuka och friska kvinnor om var man hämtar näring för att upprätthålla ett så paradoxalt beteende som svält i den rikaste av världar. Givetvis finns alltid en individuell förklaring men den kulturella påbyggnaden av normer och värderingar kring kvinnor är stark. Jag anser att massmedierna utgör en stor och mäktig kulturell yttring. Massmedierna har hjälpt till att i årtal individualisera sjukdomar som anorexia och bulimia, samtidigt som man ständigt bekräftat en skev kvinnobild. Varför? Jag tror på en kombination av slentrian, ointresse, fördomar, kommersialism och övertro på auktoriteter, i detta fallet läkare. Till min glädje har det hänt ganska mycket kring just den här problematiken i media. Anorexia ses numera som ett samhällsproblem och skildras ibland också som ett sådant. Normer och värderingar kring hur kvinnor ska se ut är under debatt. Böcker skrivs som diskuterar kopplingen mellan kvinnors utseende och vår kultur. Smalhetsidealet är dock bara en liten del av hur kvinnor skildras. Det verkar som om man får beta av del för del, eftersom helheter och komplicerade sammanhang sällan fångas upp i media. Det är en fragmentarism som gäller. Förenkling ingår i idén om hur saker och ting ska skildras i medierna. För att tillhöra en kår av informationsarbetare tycker jag ibland att vi är märkligt oupplysta.

- Mitt umgänge med mediebruset är långvarigt. Jag är uppvuxen med Kalle Anka, Fantomen och Agent X9. Som nummer tre av fyra systrar flödade hemmet också av veckotidningar: Vecko-Revyn, Damernas Värld och Femina. Tidningar som vi slukade och läste om och om igen. Ibland läste jag kvällstidningen som pappa kom hem med och allt som oftast sjönk man ner med mammas Hänt i Veckan. Visst, vi hade Kamratposten också - den var spännande, men på ett annat sätt. Med statskunskapen på universitetet följde en DN-prenumeration, och nyhetsprogrammen på TV fick en ny innebörd. Helt plötsligt förstod man allt. Sedan blev jag journalist. På JH diskuterades de höga journalistiska idealen men aldrig de ideal som indirekt förmedlas. Vad lär massmedierna oss om män och kvinnor? Vilka roller är godkända, premieras och lyfts fram? Varför är fotomodell och lyxprostituerad världens högst betalda yrken för kvinnor? Varför bekräftas sällan kraftfulla kvinnor? Varför är det oftast män som skapar imperier? Varför fortsätter vissa män att bruka våld mot okända män och älskade kvinnor? Varför sker det i alla samhällen världen över, oavsett hur rikt ett land är, oavsett om landet är en demokrati eller diktatur? Vilka budskap förmedlas till en Fantomen-läsare? Vilka ideal och begrepp vävs in i oss omedvetet genom mediebruset? De här frågorna ställde jag mig givetvis inte då, på JH. Men nu, tio innehållsrika år senare, är det roligt att kunna diskutera mediebruset och dess budskap om kvinnor och män.

**MED DE HÄR** två olika utgångspunkterna började vi diskutera och upptäcka medierna på ett nytt sätt. Vi tyckte båda att de gav män och kvinnor begränsade och begränsande roller.

Vi ville frigöra oss från förutfattade meningar som vi anade styrde våra yrkesliv och privatliv. Visst kan man få mycket information och lärdomar ur massmedierna. Så långt är allt gott och väl, men resten? Det är svårt att skilja på brusets underliggande normer och värderingar och sina egna. Det tar tid att upptäcka att ens egna värderingar sammanfaller så väl med Hollywoods, eller Bonniers.

På fritiden bildade vi Allt är Möjligt, ett mediekritiskt nätverk. Man kan se den här uppsatsen som en utveckling av det ifrågasättande arbetet inom Allt är Möjligt.

Vi vill passa på att tacka alla som hjälpt oss: Vår handledare: Monika Löfgren Nilsson. Konsumentverket. Feminismens budbärare: Peter O Nilsson, Ulrika Gustavsson, Janne Renström, Lars Sundstrand, Marie Oskarsson, Berit och Gunnar Edström, Lena Olson, Andreas Löfgren, Maria Domellöf, Nisse och anonym bibliotikarie på stadsbiblioteket.

**Göteborg 16 maj 1994**

## Kapitel 1

# Inledning

### En familj som andra?

När Naomi Medieström, 42, stått i busskuren några minuter kände hon ett vagt obehag. Nog var det lite småhutrigt ute den dagen, 17 mars, men det var inte därför. Nej, det var det dåliga samvetet som slog till. Naomi tyckte att hon hade "syndat" genom att äta för mycket den senaste tiden. Ja, de senaste åren. 20 åren.

Det var de stora och påträngande margarinannonserna som påminde Naomi om hennes skuld. "Förbli den du är". Bah, tänkte Naomi. Förbli överviktig?

"Håll din linje". Här finns inga linjer, bara obestämbar formlöshet, funderade Naomi, inte utan ett visst självförakt.

Klockan var 8 på morgonen och Naomi steg på bussen på väg till jobbet och fick en stunds respit från sitt samvete, men bara ett par minuter, för där kom nästa busshållplats. "Tänk efter före" var budskapet.

De har i alla fall killar i annonserna nu också, reflekterade Naomi vidare. Då är det ju i alla fall jämställt. Eller är det? Naomi var osäker trots att hon läst Backlash. Flashback som hennes väninna Linda brukade kalla boken för att förlöjliga den. Bussen var ett bra ställe att tänka på och Naomi tänkte att det där med jämställdhet var svårt i verkligheten. Man kunde vara väldigt överens men när det kom till vem som förväntades sköta tvätten hjälpte inga paroller. Hennes make, Markus, 45, hjälpte till så gott han kunde, som han brukade säga. Han arbetade heltid medan hon "bara" hade deltid, så det var ju inte så konstigt att han var trött när han kom hem. Jobbet var krävande. Hon var ju också trött förstås, men på något sätt var det mindre tröttsamt att bara utföra hemarbetet än att bråka om det.

Det var inte förrän vid 23-tiden på kvällen som Naomi på allvar bestämde sig för att göra ett nytt bantningsförsök nästkommande måndag, efter att ha sett på TV, läst Damernas och matats ett otal gånger med vikten av att vara smal.

Hon tog upp det med Markus under kvällen, när de zappade mellan Baywatch, Efterlyst och Kommissarie Morse. Sin vana trogen sa han att han inte tycker att hon behöver bli smalare, själv var han ju ingen sylfid heller. Faktum var att Markus ansåg att kvinnor ska ha former, gärna rejäla. Men det är klart, damerna på Baywatch var väl inte så tokiga, de heller. Ville Naomi bli smalare, så inte honom emot, bara hon inte blev för grinig. Han försjönk i bilannonserna och däcktestet och tyckte egentligen att Naomi var lite fjantig med sitt tjat om bantning. Han kunde inte förstå att några kilon kunde betyda så mycket.

I samma ögonblick kom Cindy, 14, in i vardagsrummet och ville ha pengar. I senaste Frida och Vecko-Revyn hade hon sett det nya vårmodet och ville förnya sin garderob efter skolan dagen efter. För att känna sig rätt krävdes en ny stil. Nej, hon ville inte att mamma skulle följa med som smakråd. Enligt Cindy hade hennes mamma ingen smak när det gällde kläder. Till exempel sa Naomi att Cindy skulle se lättfotad ut i en babydollklänning i ljusblått blankt tyg.

– Alla har en sån, jag måste också ha en, sa Cindy.

– Ha ha ha, lättfotad, hojtade Dolph, 16, som kom utrusande från sitt rum, upprymd och rosa i ansiktet.

– Vilka brudar, sa han och pekade på TV:n. Han hade nyss smygläst Aktuell Rapport och grunnat på sina egna möjligheter inför helgen.

– Tänk på ditt språk, sa Naomi och riktade koncentrationen ett ögonblick på Dolph. Hon tyckte att han helt plötsligt tog så mycket plats.

När hon såg honom stå och spänna bicepsmuskeln framför finspegeln med guldrum förstod hon varför. Han såg ut som en av dem på margarinannonserna som tänkt efter före. Muskulös, smidig. Och solbränd. Hur kunde han vara det nu i mars? tänkte hon vidare men blev raskt avbruten av lilla Anna Nicole, 5, som kravlade upp i hennes knä.

Sladdbarnet som dyrkade Kalle Anka och Widget, världsvaktaren. Anna Nicole krävde inga pengar, däremot en ögonblicklig högläsning ur Turbanistans tre skatter i Kalle Anka. Naomi kunde inte motstå det lilla charmtrollet och överlät åt Markus att lösa Cindys ekonomiska behov. Markus försökte sig på att argumentera: Måste man jämt ha senaste nytt, personligheten sitter inte i kläderna, det är insidan som betyder nåt.

– Du är ju helt nördig, sa Cindy skälmst till sin far. Hon bedömde hans argument som så lama att en kram borde göra susen.

Och hon kände far sin, för hon gick därifrån med svikt i stegen, 300 kronor rikare.

– Tack för det televerket, skrattade hon.

Någonstans långt därinne kände Markus att den frasen hade kommit att bli en av de vanligare hos hans barn. Man får hoppas att de lär sig läxorna lika bra, mumlade han menande till TV:n och slog upp Dagens Industri för att närmare studera vad kursen för ASEA A egentligen stod på.

## Att fånga bruset

Familjen Medieström är helt fiktiv. De har blivit våra vänner genom det här uppsatsarbetet. De har egentligen ingen funktion förutom att utgöra en slags ram för vårt val av material för uppsatsen. Eftersom materialet är grunden, är det inte mer än rätt att familjen får en liten presentation.

Den här uppsatsen är ett försök att under en dag fånga bilden av kvinnor och män i mediebruset. Med bruset menar vi alla de bilder och budskap som möter näthinnan varje dag, i morgontidningen, på busshållplatsen och på TV. Vi vet att individen väljer bort mycket information och tar vara på det som hon är intresserad av. Trots det tror vi att även det som sällas bort har en betydelse, som en ram för vår verklighetsuppfattning.

Vilka uppfattningar förmedlar då mediebruset? Vi har valt att se på några aspekter av jämställdheten i bruset, det vill säga hur kvinnor och män skildras.

I viss mån studerar vi också representationen i bruset: Vilka åldrar, klasser och folkslag finns i det svenska mediebruset?

Vi vill också ta reda på var mediebruset befinner sig i förhållande till de svenska politiska jämställdhetsmålen och till "verkligheten" i form av statistik.

I uppsatsen beskrivs också ett av massmediernas verktyg, förenkling och stereotypering. Vi redovisar några kvinnliga och manliga stereotyper, de enfaldiga typerna, som mediebruset bekräftar den 17 mars 1994.

Bakom uppsatsen ligger också en vilja att se var journalistiken och våra egna journalistroller finns i bruset. Ofta gör man sin grej - sin artikel utan att se sammanhanget den placeras i. Därför kan ett bra reportage, en intressant intervju å ena sidan förmedla något intressant om en människa. Å andra sidan kan samma reportage i ett vidare perspektiv fungera som en bekräftelse på schabloner om hur kvinnor och män ska agera. Exempel: Det kan vara intressant att läsa om stjärnmodellen Helena Christensens liv. Samtidigt blir hon en i raden av alla kvinnor som nått en position på grund av sitt utseende den 17 mars. På samma sätt blir den manliga VD:n som rider ut stormen en schablon på män som får uppmärksamhet på grund av sin handlingskraft och kompetens.

## Kapitel 2

## Våra utgångspunkter och teoretisk motivation

### De politiska jämställdhetsmålen

1988 antog riksdagen en handlingsplan för det svenska jämställdhetsarbetet.

Målet för jämställdhetspolitiken är att kvinnor och män ska ha samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter inom alla väsentliga områden i livet. Kring dessa mål råder det politisk enighet. (Prop. 90/91:113)

Jämställdhetspolitiken inriktar sig på fem områden: ekonomi, arbetsmarknad, utbildning, inflytande och familj. I de första fyra områdena anses kvinnan behöva stärkas för att jämställdheten ska bli bättre. I familjesfären är det mannen som behöver stöd.

Utifrån de riktlinjerna har bland annat en ny jämställdhetslag tillkommit, en mansgrupp bildats och på olika sätt har regeringen försökt stärka papprollen.

Under våren 1994 slog riksdagen fast att samma inriktning ska gälla även för det kommande jämställdhetsarbetet<sup>1</sup>.

Mot bakgrund av de politiska målen om jämställdhet vill vi försöka bena ut något av vad massmedierna säger om kvinnor och män.

En annan utgångspunkt är hur det faktiskt förhåller sig på några områden i samhället när det gäller kvinnor och män. Att målen inte är nådda står klart, då skulle de inte behövas. Sverige är i förändring. Idag ingår 84 procent av kvinnorna och 88 procent av männen i arbetskraften. Allt fler kvinnor intar maktpositioner. Allt fler män vårdar sina barn.

Deltar massmedierna i förändringen? Visar massmedierna förändringen? Finns det någon anledning till att massmedierna ska visa förändringar eller är massmedierna i första hand en drömfabrik? Eller konservator? Maktfaktor?

### En förenande verksamhet

För konsumenten tenderar massmediernas växande att kännas som ett brus. Ur producenternas perspektiv handlar det om ideologi, arbetsmetoder, produktionsförhållanden, kultur och mycket mycket mer.

Oavsett vilken roll vi har i mediasamhället har innehållet betydelse. Som journalister vill vi gärna tro att våra alster betyder något för mottagarna. Som mediakonsumenter vet vi att massmedierna serverar något som vi vill ha. Annars skulle inte svenskarna använda massmedier i snitt fem timmar om dagen. Det innebär att medeabruk är den mest omfattande fritidsaktiviteten för genomsnittssvensken<sup>2</sup>.

Därav kan man anta att massmedierna är den dominerande arenan för budskap för de flesta svenskar. Relationen med massmedierna är livslång, till skillnad från andra arenor för budskap, till exempel skolan. Vi kan utnyttja massmedierna för flera olika ändamål. Som kunskaps- och informationskälla, underhållning och opinionsbildning, vi får visuella upplevelser och audiovisuella.

I massform är medier en art för sig. Deras karaktär är inte lika auktoritativ som en gång kyrkans, deras sagor och historier är inte kronologiskt berättade som en gång sagoberättarens, deras bilder inte unika som konstnärens. Deras kunskaper ges utan urskiljning och bygger på föreställningar om individernas behov.

Massmedierna förenar. Text och bild, kunskap och skitprat, gott och ont, banaliserande och intresserande, lek och allvar, sorg och glädje, känslor och kyla, folk och få, verklighet och överklighet, dröm och mardröm, allt i ett enda sammelsurium. Sådant är bruset.

<sup>1</sup> Delad makt Delat ansvar (Prop 1993/94:147).

<sup>2</sup> Andrén (1991), s 130.

## Synen på mediernas makt

I tekniksamhället har medierna utvecklats explosionsartat. Varje nytt medium har betraktats med skepsis och teorierna har varit många och motsatta vad gäller mediernas påverkan på samhället och enskilda individer. Under första världskriget myntades "the magic bullet theory", då mediernas effekter ansågs mycket kraftfulla. Man utgick från konsumenten som viljelöst offer för informationen<sup>3</sup>. Samtidigt som beteendevetenskaperna togs allt mer på allvar av samhället fick man ändra åsikt om den passiva mediakonsumenten. I stället växte en ny syn fram på människan som en självständig och aktiv konsument som tar emot information med utgångspunkt från sin egen referensram. Ramen ser olika ut för människor i olika sociala positioner i samhället. Teorin kom att kallas "theory of selectivity based on social categories".

Senare modifierades den, man fick upp ögonen för att människan sällan är isolerad från andra. Dessa relationer är minst lika meningsfulla för individen som i vilken social kategori hon ingår. "Theory of selectivity based on social relationships" blev det nya namnet.

Det var en stor besvikelse när forskarna insåg att medieinnehållet hade begränsad direkt påverkan på publiken. De blev tvungna att formulera om sig igen, inspirerade av psykologi, och sociologi, och beskrev "the modeling theory".

Nu talade man om korttids- och långtidseffekter, om individens personliga situation och hur hon hanterar livet och framför allt att individen själv avgör vad hon tar till sig.

Senare tids teorier om massmedieeffekter handlar mer om indirekt makt, om att massmedierna är en del av det moderna samhällets kultiverings- och socialiseringsprocess. Därigenom har bruset en cementerande roll som varierar för olika individer.

Dagens masskommunikations- och medieforskare är i stort överens om att massmedierna har makt men den är subtil och svårdefinierbar. Medieforskaren Gunnar Andrén kallar den kommunikativ makt. Den kommunikativa makten är en av tre maktformer. De övriga är positiv och negativ makt. Lagar och straff är exempel på negativ makt. Tillgång till materiella värden och anseende är positiv makt. Andrén definierar den kommunikativa makten som förmågan att med hjälp av tal, text, bild och annat meningsbärande material påverka mottagarnas begrepp, föreställningar och attityder. Till följd av detta påverkas även deras beteenden och handlingar<sup>4</sup>.

Man kan inte påstå att den kommunikativa makten ger ett direkt ideologiskt budskap. Oftare visar sig makten i bevarande av rådande system, (politiska, patriarkala strukturer) som bekräftelse på livsstilar, beteenden, normer och tänkande.

Den norska professorn i rättsociologi Thomas Mathiesen kallar makten den dolda disciplineringen. Den är så väl inbyggd i samhällssystemet att vi själva inte lägger märke till hur disciplinerade vi är, hur vi använder medierna som ett slags "kollektivt undermedvetet" som styr oss<sup>5</sup>.

Kent Asp, professor i journalistik, använder en annan terminologi i boken *Mäktiga Massmedier* och beskriver mediernas roll som bevarande och förstärkande när det gäller politisk åskådning. Vi anser att hans resonemang kan utvidgas även till sådant innehåll i medierna som inte är av uttalat politisk karaktär.

Följden av det blir att massmedieutbudet, även då det synes trivialt och obetydligt, förstärker rådande politiska- och ideologiska system, precis som det verkar normerande när det gäller livsstil, människosyn, åsiktsbildning och världsbilder.

I till exempel ett diskussionsprogram om politik inför ett val vet tittaren, konsumenten, ungefär vilka åsikter som kommer att torgföras. Hon kan ta

<sup>3</sup> Lowery & De Fleur (1983).

<sup>4</sup> Andrén (1991) s 126-127.

<sup>5</sup> Mathiesen (1978) s 42-69.

ställning. På ett mer indirekt, undermedvetet sätt, får hon också bekräftat att det är helt rätt att använda makeup om man är kvinna eftersom alla kvinnor i diskussionen är sminkade. Både uttalade åsikter och underliggande normbudskap ger bekräftelse. Hur känslig individen är för det ena eller andra beror på en mängd faktorer i hennes liv.

### Det går så fort

Det talas ofta om att vi lever i ett snabbt samhälle. Mediesamhället är inget undantag. Vi har möjlighet att få rapporter från andra sidan jordklotet med bara någon minuts fördröjning. Det snabba mediesamhället ger oss världen. Det är till stor del på grundval av medierna vi skapar oss en världsbild, från lokalt till globalt. Genom medierna får vi denna världsbild bekräftad från dag till dag. Tekniken gör det möjligt att ständigt snabba upp nyhetsproduktionen, både inom etermedia och press. Medieproducenten anger i regel ekonomiska- och konkurrensskäl för snabbhet.

I sin bok *Nyheter och verkligheten*<sup>6</sup> för docent Håkan Hvitfelt ett resonemang om hur tidsperspektivet skapar en medielogik, specifik för olika genrer. För mediekonsumenten krymps tidsperioderna i förhållande till längden på det verkliga förloppet. Bland annat av det skälet berättas sällan nyheter i kronologisk ordning, såsom händelseförloppet har varit i verkligheten. Medierna har en dramaturgi som visserligen skiljer sig åt från genre till genre och medium till medium, men som sällan är verklighetstrogen.

Efterhand vår medievana ökar experimenterar medieproducenterna. Olika genrer och medier härmar och lånar av varandra. Den globala satellitkanalen MTV, Music Television, inspirerar under senare år tidningsmakare och televisionsmakare. Till exempel vet magasinläsaren att hoppande färgplattor ökat i populär- och fackpress. Många fnyser på näsan åt reklamen men vi ser dess påverkan på konst, foto, tidningar och TV. Inte så mycket till innehåll som till form. Bilden och det visuella uttrycket har renodlats för att synas i den mängd av budskap vi numera lever i. Det visuella ska attrahera konsumenten lika mycket som innehållet i produkten. Bilden har nått samma status som texten/talet och idag kan det räcka med att se en slagkraftig bild samt en kort slogan för att vi ska förstå budskapet.

### Mallar och människor

Förenkling är massmediernas adelsmärke på gott och ont. Därför använder sig medierna formmässigt av stereotyper. Håkan Hvitfelt definierar en stereotyp som en starkt förenklad bild av en person, en institution, händelse eller förhållande som i väsentliga delar införlivats i ett stort antal människor<sup>7</sup>. Stereotypa skildringar tar sig uttryck på olika sätt. I nyhetsförmedlingen är ofta artiklar och inslag gjorda efter en mall som journalister tillämpar. En nyhet ska ha vissa egenskaper för att kunna kallas en nyhet. Hvitfelt uppehåller sig i huvudsak vid nyhetsstereotyper i *Nyheter och verkligheten* men hans resonemang kan appliceras även på övrigt medieinnehåll.

Massmedier beskriver verkligheten med hjälp av stereotypa skildringar. Inte alla massmedier och inte alltid men tillräckligt ofta och mycket för att huvudintrycket av bruset blir att det är gjort efter en mall, nyhetsvärderingsmässigt, dramaturgiskt, bildmässigt och ämnesvalsmässigt. Dokumentärer, nyhetsreportage och i viss mån nyheter visar en mer mångfasetterad verklighets- och personschildring medan reklamen hårdtrar stereotyperna. Där kan resultatet bli fördomsfullt. I mediebruset handlar det om att använda de starkaste färgerna, orden och ljuden för att nå fram. Reklamen upprepar budskapen på ett närmast tvångsmässigt sätt för att få den potentiella köparen att stanna till, lyssna och komma ihåg. Konsumenten framstår som trögfattad.

I *Women and Minorities on Television, a study in casting and fate*, beskriver den

<sup>6</sup> Hvitfelt (1989) s 93.

<sup>7</sup> ibid s 95.

amerikanska medieprofessorn George Gerbner stereotypa människoskildringar av olika karaktär<sup>8</sup>. Dels kan själva rollen vara endimensionell och mallartad till sitt upplägg, (Till exempel "vanlig människa" i nyheter, "glad över att Via fixar tvätten"-rollen, hjälten i TV-deckaren.) dels kan man låta ständigt samma persontyp besätta samma slags roll. (Exempelvis: En enligt vedertagen uppfattning vacker kvinna visar alltid H&M:s underkläder, kvinnor med långt hår framträder i schamporeklam, araber framställs som skurkar.)

## Kontroll och förtryck

Stereotyper sammanhänger vanligen men inte nödvändigtvis med förutfattade meningar. Den utgångspunkten har den franska medieforskaren Andrée Michel. Hon har för FN:s utbildningsorgan UNESCO skrivit rapporten *Down with stereotypes* där hon undersökt stereotypa skildringar av könsrollerna i skolböcker för barn.

Stereotypa skildringar av kvinnor och män tenderar att förneka kvinnors värde och överbetona värdet av män. Stereotyper är i regel ett resultat av diskriminering av olika grupper. Stereotyperna används som en ursäkt för att kunna kvarhålla dessa grupper i underläge, skriver Andrée Michel. Denna beskrivning kan användas för stereotyper av kvinnor eftersom behandlingen av kvinnor följer ett förtryckande mönster genom historien.

För manliga stereotyper är inte detta mönster lika tydligt, tycker vi, eftersom de förknippas med högt värderade egenskaper i samhället, till exempel auktoritet, initiativ och makt. Trots det blir den manliga stereotypen lika begränsande som den kvinnliga eftersom den inte bekräftar den mångfald som finns hos mannen. Resultatet av de manliga och kvinnliga stereotyperna blir att ensidigheten bekräftas och att det i sin tur upprätthåller förutfattade attityder om män och kvinnor. Eller som Andrée Michel skriver: "Manliga och kvinnliga karaktärer stereotypiseras i sådan utsträckning att glorifieringen av män oundvikligen innebär en degradering av kvinnor"<sup>9</sup>.

Den amerikanska forskaren Susan T. Fiske framhåller sambandet mellan stereotyper och kontroll. Hon menar att det är maktens sätt att kontrollera maktlösheten. Stereotyper blir maktens redskap<sup>10</sup>.

Vi tycker oss se att både manliga och kvinnliga stereotyper bygger på myter och föreställningar om män och kvinnor. Antiken är en period som inspirerar dagens medieproducenter<sup>11</sup>. Sålunda stöter vi ständigt på den poserande kvinnan och den heroiska mannen.

Ett annat klassiskt tema i historiska och nutida kvinnoskildringar är horan och madonnan. Dessa stereotyper bygger på samhällets svårighet att hantera kvinnlig sexualitet. Stereotyperna är globala, enligt den engelska massmediaforskaren Margaret Gallagher<sup>12</sup>. Hon har undersökt massmedier i alla världsdelar på uppdrag av FN:s UNESCO, resultatet finns redovisat i boken *Unequal Opportunities, The case of Women in the media*.

Intresset för stereotypa skildringar av människor har hittills varit fokuserat på kvinnor. Blickarna vänds nu också mot manliga stereotyper, både inom massmedieforskningen och i samhället. I publikationen *Communication Research Trends* (1/92) redogör Margaret Gallagher för en vidare syn på massmedier och genus, utifrån en feministisk grundsyn. Här i Sverige pågår en debatt om mansskildringar och missbruk av anabola steroider, apropå att detta bruk ökar drastiskt. En åsikt är att unga känsliga pojkar blir påverkade av bilder av män som har stora muskler och därför är beredda att dopa sig för att nå sitt ideal.

Stereotypen blir en rollmodell.

<sup>8</sup>Gerbner (1993).

<sup>9</sup>Michel (1986) s 15

<sup>10</sup>Fiske (1993)

<sup>11</sup>Strömberg (1988).

<sup>12</sup>Gallagher (1981) s 74



## Det som inte syns

Att osynliggöra är ett annat sätt att stereotypa.

I svenska massmedier är varken kvinnor eller män till synes osynliga.

I stället märks osynligheten först när man granskar vissa områden. Vi menar att osynlighet av till exempel kvinnor inom maktsfären förstärker intrycket av ensidighet som de stereotypa skildringarna av kvinnor förmedlar.

Stora grupper är osynliga i svenska massmedier. Etniska minoriteter, handikappade, gamla människor och barn är några exempel. Däremot är vit medelklass väl representerad i till exempel svensk television.

Den norska politikern och kvinnoforskaren Berit Ås har identifierat fem härskartekniker och klassar osynlighet som en av dem. En härskarteknik syftar till att hålla en grupp eller person i underläge. Hennes definition sammanfaller med Andrée Michels om skälet till användandet av stereotypa skildringar.

Vi tror inte att medieproducenter medvetet vill förmedla fördomar eller hålla någon i underläge. Ett fåtal av oss kanske tycker att våra normer och attityder är så bra att hela världen bör dela dem.

Troligast är att vi är omedvetna om många av våra egna föreställningar, attityder och normer. När vi blir upplysta tar en förändring tid.

## En gammal gren

Forskningen kring hur män och kvinnor skildras har funnits länge och pågått inom många olika ämnesområden. Framför allt är det kvinnorna i medierna som granskats. Forskare som ägnar sig åt detta har ofta någon form av feministiskt perspektiv. Medieforskning med kön i fokus har dock inte haft speciellt stor dignitet inom den traditionella forskningen. I NORDICOM-rapporten Nordisk forskning om kvinnor och medier (1993) gör medieforskaren Madeleine Kleberg en genomgång av den feministiskt orienterade medieforskningen. Hon noterar då att en flitigt använd grundbok på universitetet, *Mass Communication Theory* (1987), innehåller 19 sidor referenser. Bara fem böcker har kvinnor och medier i fokus, trots att det redan då fanns flera betydande verk på området.

En stor del av forskningen är gjord utomlands. I Sverige verkar få forskare ägna sig åt detta ämnesområde, de flesta är baserade i Stockholm. I *Communication Research Trends 1/92* listar Margaret Gallagher 116 forskare i världen som arbetar inom området socialt kön (gender) och massmedier. Åtta av dem är svenskar. Gallaghers uppräknings är naturligtvis inte komplett, men den visar ändå på en stor bredd, både inom ämnesområdet och i antal länder där forskningen bedrivs.

Vårt att notera är att många av projekten pågår i tredje världen.

## Nyheten är en man

Flera undersökningar visar att män dominerar nyhetsflödet, det är ett globalt fenomen. Sigrun Stefansdóttir, en isländsk TV-journalist och forskare, gick för några år sedan igenom alla nyhetsinslag på isländsk TV under åren 1966-87 och kom fram till att 92 procent av alla nyhetsintervjuer var gjorda med män. Kvinnor blev nästan aldrig intervjuade om ämnen som var viktiga för Islands ekonomi till exempel utrikesfrågor, energi och fiske. Kvinnor intervjuades mer än män bara i tre frågor; barnomsorg, jämställdhet och åldrings- och pensionärsfrågor.

Liknande tendenser finns i svenska undersökningar. I uppsatsen *Den vilda jakten på könet* synas nyhetsinslagen i *Aktuellt och Rapport* under en vecka 1990. Totalt fanns det 77 intervjupersoner i sändningarna. Nio av dem var kvinnor<sup>13</sup>. Även inom radion märks samma tendens. Forskaren Britt Hultén gjorde 1992 ett kortare besök på Ekoredaktion. Hon konstaterar då att "I Ekot består Sverige av män, åtminstone en vecka i början av juni 1992, de få gånger kvinnor får framträda som experter och politiker är i inslag gjorda av kvinnliga journalister"<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> Edling mfl (1990) s 12

<sup>14</sup> Hultén (1993) s 61

## Den dolda diskrimineringen

Reportage och fiktion är två stora genrer i massmediautbudet. Speciellt fiktionen har forskarna ägnat mycket uppmärksamhet, särskilt på de humanistiska institutionerna. Ett litet guldkorn i den svenska bokfloden är Könnsdiskriminering förr och nu, Litteratursociologiska och historiska studier samlade av Karin Westman Berg (1972). Trots att boken är över 20 år gammal känns den mer än aktuell när den diskuterar skillnaden mellan jämställdhetsideal och den dolda diskriminering som lever kvar i samhället. Boken ger stickprov på könsrollssattityder i tecknade serier, ungdomsböcker, litteraturrecensioner, skönlitteratur och skolböcker. En tes boken driver är att okunnigheten om kvinnors villkor förr i tiden är stor, både hos avsändare och mottagare. Andra delen av boken ägnas därför åt historiska återblickar.

Det numera nerlagda PUB, Publik och programforskning på Sveriges Radio, har i flera olika undersökningar granskat jämställdheten mellan kvinnor och män i det svenska TV-utbudet. I rapporten TV-kanaler för kvinnor och män? studerar PUB hela TV-utbudet under en vecka 1992. Resultatet jämförs med en liknande undersökning tio år tidigare. 1982 fanns en tung mansdominans inom praktiskt taget alla områden. 1992 har utbudet blivit något mer jämställt, främst tack vare nya programformer (talkshows, mänskliga relationer). Faktaprogram, sport, nyheter, deckare och tecknade filmer är dock fortfarande mansdominerade. En vanlig notering är att det handlar om fakta för män och pojkar, känslor för kvinnor och flickor<sup>15</sup>.

## Kärleken säljer

Reklamen är kanske den mest granskade av alla genrer när det gäller könsroller. På universitet finns flera uppsatser i ämnet. I Sverige har konsumentverket gjort flera rapporter, och på civildepartementet diskuteras reklamen flitigt. I skrivande stund förbereder civilminister Inger Davidson ett lagförslag som ska begränsa köndiskriminerande reklam.

Gunnar Andrén och Björn Eriksson har undersökt veckopressreklamen (1935-84) och visat att kvinnor i reklamen nästan uteslutande är unga medan män är mogna<sup>16</sup>.

Den trenden verkar ha brutits. I uppsatsen Män och kvinnor i dagspressens reklamannonser - en studie i könsrollsmönstret 1983 och 1993 konstaterar Gunilla Samuelsson att kvinnor alltjämt är unga men 1993 är även de flesta männen unga. Hon visar också att den emotionella reklamen ökat. 1993 finns det fler annonser med både män och kvinnor och kärleksrelationerna har ökat markant. Det har också blivit vanligare att använda både vuxna och barn i annonser. Samuelsson gör tolkningen att familjen fått ökad betydelse som symbol för lycka och trygghet<sup>17</sup>.

Kvinnor, män och massmedier är ett växande forskningsområde. När det gäller studier av innehåll handlar det mesta om väl avgränsade forskningsområden. Till exempel: Hur skildras kvinnor och män i Rapport? I reklamen? I Dallas?

Därför anser vi att det kan vara intressant att försöka fånga helheten. Att genomlysna olika genrer och budbärare samtidigt.

## Hypotes

Alla genrer använder sig mer eller mindre av förenklingar och schabloniseringar.

Mediebruset står för ett normpaket som befäster och bevarar det rådande systemet. Bruset är bakåtsträvande i den utveckling som pågår mot ett mer jämställt samhälle.

Verktygen medierna använder är stereotyper som förstärker redan etablerade attityder och värderingar om samhället. Stereotypa människoskildringar är

<sup>15</sup> Abrahamsson (1992)

<sup>16</sup> Andrén & Eriksson (1987)

<sup>17</sup> Samuelsson (1993) s 38

exempel på förenklingar i massmedierna. Resultatet blir att bruset sällan speglar de förändringar som sker på olika områden.

### **Syfte**

Vi vill undersöka mediebruset under en dag.

Vi vill se var och hur män och kvinnor förekommer i mediebruset.

### **Frågor - preciseringar**

Syftet kan delas upp i följande frågeställningar:

Hur många kvinnor/män fanns det i mediebruset den 17 mars?

I vilka genrer förekom de?

Inom vilka sakområden förekommer kvinnor och män?

Vilka sakområden behandlas mest i olika medier?

Var befinner sig kvinnor och män, i vilken egenskap? Vilka åldrar är mest förekommande?

Vilka sociala skikt är mest förekommande?

Hur ser representationen ut när det gäller ursprung, funktionshinder och ålder?

Vilka manliga och kvinnliga stereotyper bekräftas av undersökningen?



## Kapitel 3

**Metod och material****METOD**

Vi har valt att undersöka mediebruset torsdagen den 17 mars, en vanlig dag som lika gärna kunde vara vilken dag som helst under året.

Utgångspunkten är att bilden är viktig. Det visuella intrycket har blivit allt mer dominant i massmedierna och vi har valt att enbart granska medier med bild, alltså TV-program och tidningar.

Vi har gjort ett strategiskt urval av medieprodukter. Vi granskar torsdagens tittartoppar på TV samt de upplagemässigt största tidningarna/tidskrifterna. Vi granskar alla aktörer på bild.

Dessa analysenheter granskar vi sedan närmare på två sätt. Dels med en brusundersökning och dels genom att se vilka stereotyper som mediebruset bekräftar den 17 mars.

**Första nivån: Brusundersökningen**

Vi gör en frekvensundersökning med alla aktörer på bild i ett urval av tidningar och TV-program. Med några enkla variabler som genre, kön, sakområde, sfär och ålder kodar vi hela materialet för att få en uppfattning om mediebruset. Med denna brusundersökning kan vi ringa in allmänna kunskaper om var kvinnor och män befinner sig, vad de sysslar med och om de uppträder som yrkesmänniskor eller privatpersoner. Vi kan också säga något om mediebrusets bild av människor med olika ursprung och med eventuella funktionshinder.

Resultaten av brusundersökningen redovisar vi dels för sig och dels i förhållande till "verkligheten". Det ger oss också en möjlighet att föra en diskussion kring representation kontra osynlighet.

Vi har också haft en klassvariabel och diskuterar kring synlighet och över-underordning i förhållande till hur brusets aktörer representerar olika samhällskikt. Vissa av variablerna i brusundersökningen kan vi också använda som indikation i nästa nivå, kartläggningen av massmediernas enfaldiga typer.

**Andra nivån: Massmediernas enfaldiga typer**

För att se stereotyperna behöver man titta närmare på bilderna eftersom det ofta är fråga om underliggande budskap. Ur materialet den 17 mars har vi tagit fram tre stereotyper av varje kön och beskriver både till utseende, karaktär och beteende. Vi tar oss friheten att bygga upp dessa typer utifrån våra egna tolkningar av bilderna. Vi tittar på ansiktsuttryck, kroppshållning och gester. Vi ser på aktivitet, passivitet och vad som betonas i bilderna. Också bildtexter och rubriker är till ledning. Dessa olika uttryck kombinerar vi med litteraturens beskrivningar av kvinnor

**Toppnyheterna**

Politik: Bråk inom ny demokrati kring partiledarposten. Harriet Colliander har sagt ja till att kandidera. Affärer: Saudiarabisk shejk köper KF olja. Sport: Skidåkerskan Pernilla Wiberg har ramlat i störtloppet och skadat sig. De flesta medierna har uppföljningar. Konståkerskan Tonya Harding döms i domstol för att ha hindrat utredningen kring överfallet av kollegan Nancy Kerrigan.  
En utförligare presentation finns i bilaga 2

**Dagens Nyheter**

Upplaga: 383 000. Ägare: Tidnings AB Marieberg (Bonniers).  
Dagstidning av smörgåsbordskaraktär.  
Huvudrubriker: Praktik gav unga fast jobb. Bråk om ny ledare för ny demokrati. Slutfimpal på skolgården. Underrubriker: Pernilla till sjukhus efter vurpa. Sydafrikas nya flagga. Mest synd om pappor.  
Antal bilder: 127

**Dagens Industri**

Upplaga: 83 500. Ägare: Affärsförlaget (Bonniers)  
Daglig affärstidning. Huvudnyheter: Shejk räddar KF ur krisen. Äntligen får han styra själv.  
Antal bilder: 59

**Expressen**

Upplaga: 491 600. Ägare: Tidnings AB Marieberg (Bonniers).  
Kvällstidning. Huvudnyhet: Pillan efter kraschen: Lugn, jag mår bra. Han jagas för konstskuppen. Tonia Harding dömdes i natt. AXL slutar i Guns? Systarna Elliot är tillbaka.  
Antal bilder: 116+TV-bilagan: 54 bilder

**Året Runt**

Upplaga: 295 000. Ägare: Året Runt Förlag (Bonnier.s) Familjetidning med blandat innehåll.  
Förstasidan: Sy hela vårgarderoben. Gratis mönsterark i tidningen. Hälsans kokbok 19 recept som håller dig frisk och smal. Spela lyckobingo. Inför melodifestivalen: Kampen mellan Kattis och Sven. Antal bilder: 133

**Frida**

Upplaga: 65 600. Ägare: OY Frida Förlag  
Ungdomstidning, huvudsakligen riktad mot tjejer. Förstasidan: La Camillas KÄRLEKS-SKOLA. Vårens stora modenummer.  
Doldistjejen Annette Qviberg avslöjar: Tricket som fångade Dolph Lundgren. Antal bilder: 133

och män, nutida och historiska, för att på så sätt spåra de vanligaste stereotyperna, de enfaldiga typerna, den 17 mars.

De sex stereotyperna är: Kvinnliga: Skönhetsslaven, Hushållsfunktionären och Kärleksgudinnan.

Manliga: Projektören, He-mannen och Drömprinsen.

Att se de kvinnliga stereotyperna är lättare för oss dels för att vi är kvinnor, dels för att vi sedan flera år intresserat oss för just kvinnskildringar i massmedierna. Ur det intresset har en känsla, eller erfarenhetsbaserad kunskap, växt fram av att kvinnor är stereotyp skildrade i en stor del av mediebruset. Vi har haft ett antal kvinnliga stereotyper att välja mellan, de tre vi valt ut är de som framförallt betonas den 17 mars. I analysen tar vi också hjälp av medieforskaren Margaret Gallaghers resonemang i *Unequal Opportunities, The case of women in the Medieström*. Vi använder också andra författare som studerat historiska kvinnskildringar och författare som kritiserar mediernas kvinnobilder.

När det gäller de manliga stereotyperna har vi haft ett annat tillvägagångssätt. Där är det mer ont om litteratur vad gäller just män och medier. Stereotyperna var inte lika givna. Därför använder vi Ronny Ambjörnssons bok *Mansmyter*, liten guide till manlighetens paradoxer, som en bas för att mejsla fram våra manliga stereotyper. Vi har försökt spåra mansmyter i modern tappning i bruset.

Analysen av stereotyperna kombineras med resultat från brusundersökningen för att förstärka vissa drag. Vi försöker också sätta in diskussionen om stereotyper i ett maktperspektiv som bygger på över-underordning mellan könen.

Vi har valt att studera stereotypa skildringar av kvinnor och män i bruset, samt i någon mån "icke-skildringar", alltså osynlighet. Sist, men inte minst, lyfter vi fram några goda exempel från den 17 mars.

## MATERIAL

För att få med olika typer av medier har vi använt oss av mediekonsumtionen i en tänkt familj, Familjen Medieström. Familjen består av fem personer, mamma, pappa, två tonåringar, tjej och kille samt en yngre flicka.

Med hjälp av familjen Medieströms tänkta intressen har vi gjort ett strategiskt urval, en kombination av tittartoppar på TV i kommersiella/ickekommersiella kanaler, upplagemässigt största tidningarna samt TV-program som vår konstruerade mediefamilj kan tänkas konsumera. (Barntrean med Skurt, Music Non Stop/MTV och Hunter/TV 4).

## Urval

Vi har använt oss av TS-siffrorna (Tidningsstatistik AB) första halvåret 1993 för att hitta de upplagemässigt största tidningarna inom olika genrer: Nyhetspress, populärpress och fackpress.

När det gäller TV-programmen har vi använt oss av MMS-statistik, (Mediamätning i Skandinavien) från veckorna strax

## Vecko-Revyn

Upplaga: 89 100. Ägare: Semic Ungförlag et.(Bonniers.) Ungdomstidning. Omslaget: Bild på skådespelerskan Julia Roberts. Rubriker: Därför vill de att Julia ska dö. Klänningar under 500:-. Smink -94. Så gör du TV 4-looken. Dagen efter-krämerna. Vem älskar Johnny Depp? När sex gör ont. Antal bilder: 137

## Damernas Värld

Upplaga: 131 700. Ägare: Bonniers. specialtidningar. Månadstidning. Omslaget: Bild på stjärnmodellen Helena Christensen. Rubriker: Stora vårmotet. I nöd och lust Nu slåss modekungen för sitt liv. Damernas Världs Guldknappen: Pernilla är 1994 års designer. Antal bilder: 323

## Aktuell Rapport

Upplaga: 66 950. Ägare: TRE-MAG Sweden Herrtidning. Omslaget: Bild på lättklädd kvinna. Rubriker: Ett nummer för alla. Sveriges största herrtidning. Aibrekts Guld i diamantsvindel. Sexshow i skolmatsalen. Varn-nazist på rymmen talar ut. Antal bilder: 252

## Teknikens Värld

Upplaga: 70 750 Ägare: Bonnier Specialtidningar AB. Facktidning. Omslaget: Stort däcktest. BMW Compact, vi provkör BMW:s utmanare i Golfklassen. Allt om nya märkesklubbar. Nya Toyota Clica. Antal bilder: 175

## Fantomen

Upplaga: 58 900 Ägare: Semic Press(Bonniers.) Blandade äventyrsserier med Fantomen, Mr Walker, som centralfigur. Han skipar rättvisa, räddar folk och löser gåtor. Omslaget: Fantomen med ilsket ansikte. Rubriker: Vai i bengalen-del 2: Förloren. Missa inte Fantomenlegender!

## Kalle Anka & Co

Upplaga: 173 400. Ägare: Serieförlaget Svenska AB. Veckotidning med Disneyserier. Omslaget: Bild på Kalle och en kaktus som ser ut som Kajsa. Rubriker: Samlar-Extra! 8 nya Kalles kalas-kort, ny tävling! Jakten på sjörövarskatten! Fina priser! Skratt-Fnatt! massor av vitsar! Ring till Kalle om önskeserien.

före undersökningen.

### Urval press

Morgontidning (Dagens Nyheter), affärstidning (Dagens Industri), kvällstidning (Expressen), damtidning (Damernas Värld), veckotidning (Året Runt), ungdomstidning (Vecko-Revyn, Frida), facktidskrift (Teknikens Värld), herrtidning (Aktuell Rapport), serietidning för barn (Kalle Anka) och äldre barn (Fantomen).

### Urval TV

En kombination av tittartoppar och genrer samt strategiskt urval för vad familjen Medieströmström tittar på.

Serier: Glamour, Rederiet, Baywatch

Polisthriller: Hunter, Kommissarie Morse

Övriga: Efterlyst, Rapport, Tre minuter, Sportnytt,

Barnrean, 30 minuter MTV: Music Non Stop

För att täcka hela mediebruset har vi också kodat reklampelarna i Göteborg den 17 mars, samt kodat aktörerna i den veckans mest sedda film på biograferna i Göteborg; Schindler's List samt veckans mest uthyrda video (enligt Marilyn Video): Hot Shots 2

### Avgränsingar

**Analysenhet:** Varje aktör på bild är en analysenhet. Vi utgår från det aktören föreställer på bilden, det vill säga en fotomodell som föreställer en hemmafru kodar vi som hemarbetande.

Montage och bilder utan luft mellan räknas som en bild om aktörerna kan sägas vara i samma positioner, situationer och kläder. Ändras minst två av dessa villkor räknas bilden som ny bild. Bildtexten är vägledande för om flera bilder ihop utan luft mellan räknas som en bild.

### Press

**Dagspress:** Bilden måste vara minst en spalt. Personer i fokus är analysenheten. Minst 10 spaltcentimeter text ska höra till.

**Veckopress/populärpress:** Alla bilder över 80 x 80 mm med personer i fokus.

**Tidningsreklam:** Analysenheten gäller bilder över 80 x 80 mm med personer i fokus (max 3). Fokus kan vara närhet till kameran, belysning eller annat som utskiljer personer ur mängden.

### TV

**Nyheter:** Endast bildsatta nyheter, person i fokus på stillbild. För rörliga bilder gäller personer som uttalar sig samt personer som illustrerar inslaget utan att uttala sig. Om inslaget har många aktörer (10 eller fler) och inga urskiljbara huvudaktörer kodas sakområdet.

**TV-reklam:** Undersökningen gäller alla personer i reklam som förekommer före efter och inne i de utvalda programmen i kommersiella kanaler.

### Barnrean med Skurt

Ingamaj och grodan Skurt presenterar tecknade serier och reportage för barn. I avsnittet visades ett reportage om en hundutställning samt serierna Top Cat och Widget. Top Cat är en smart katt som hjälpte polisen att lösa brott. Amerikanska bolaget Hanna Barbera producerade. Widget är världsvaktare som såg till att det inte blev krig mellan två rymdfolk. Calico Entertainment producerade.

### Music Non Stop

Med programledaren Pip Dann på MTV som visar musikvideor och småpratrar emellan.

Videor: Dry County/Bon Jovi, Cornflake Girl/Tori Amos, Da da da/ The Nits, Return to Innocence/Enigma, Stay Together/Suede  
MTV, Music Television är en global satellitkanal som sänder musik dygnet runt.

### Rapport

Nyhetsprogram på TV 2. Tittare: 1,8 miljoner  
Löp: Ekonomin snurrar. Fler jobb att vänta.  
Billigare mat i Sverige. Ungdomskravaller i Paris. Pensionärer protesterar mot nedskärningar i vården. Första inslag: Tecken på fred i Bosnien. Presentatör: Ulla-Carin Lindquist. Väddret: John Pohlman.

### Rederiet

Dramaserie på Kanal 1. Tittare 1,8 miljoner.  
Avsnittet, Förföljd av otur, handlade om hur rederiet Dahléns vd Reidar Dahlén låter sig manipuleras av sin unga sekreterare Mona. De blir i maskopi mot Reidars trogna medarbetare Elisabet, som Mona vill utmanövrera. På fartyget Freja, som går på Finland, skrämmar befälet Viggo två av kvinnorna, Kåå, maskinist som anklagar Viggo för våldtäkt, och Irina, städerska som klagat på Viggo hos facket.

### Tre Minuter

Korta telegramnyheter som presenteras med stillbilder i TV3. Rubriker:

Våldtäktsanklagelserna mot Billy Butt: JO ska granska hur polisen gjorde den första undersökningen. FN-soldat dömd för tortyr på en pojke i Somalia. Tonia Harding dömd. Presentatör: Jenny Magnusson, väder: Annica Sackville-West.

TV 3 är en reklamfinansierad kanal som ingår i Kinnevikskoncernen.

**Fiktion:** Analysenheten är huvudaktörerna (alla aktörer med minst 10 repliker).

**Reklampelare:** Spårvagns- och busshållplatser i Göteborg.

### Mängden

Sammanlagt handlade det den 17 mars om 1285 aktörer. Reportaget var den största genren, tätt följd av reklam.

GENRE	nyheter	reportage	reklam	fiktion	totalt
ANDEL i procent	9	36	36	19	100
ANTAL AKTÖRER	113	467	460	245	1285

Tabell 1: Fördelning av aktörer i olika genrer.

### Problem

För att undvika felkodningar testade vi olika kodningar mot varandra. En stor del av kodningen gjorde vi tillsammans, eller i samma rum. Vi gick också slumpvis tillbaka och granskade kodningar. Allt för att undvika misstag och för att garantera att vi höll oss till de definitioner vi valt och inte svävade ut i egna tolkningar. Vi korrekturläste siffrorna och vi gick igenom avvikelser sedan vi kört igenom materialet i datorn.

Trots det stora materialet (1285 analysenheter) har vi bara hittat enstaka fel, vilket tyder på att kodningen genomförts korrekt.

Innan vi började gjorde vi en noggrann listning av definitioner för de olika variablerna, se bilaga 3.

Variablerna kön, genre, sakområde och sfär innebar inga större problem, varken att definiera eller koda. Inte heller ålder var ett problem, bland annat på grund av att merparten av aktörerna var jämnåriga (15-29 år) och att åldrar ofta nämns.

När det gäller variabeln klass skapade vi en indelning utifrån statistiska centralbyråns socioekonomiska indelning. De fem klasserna blev arbetarklass, medelklass, elit, utslagna och klasslösa. Närbilder, suddiga bilder samt kroppsdelar har vi klassat som övriga.

Våra definitioner skiljer sig från SCB:s genom att vi vidgat begreppet elit. Hos oss kan många fler vara elit; Anne Wibble är elit inom politiken, Stakka Bo inom musiken. Fotomodellen Helena Christensen är elit inom sitt gebit.

Begreppet klasslösa använde vi för att fånga upp alla personer som saknar tydlig klasstillhörighet. Vissa aktörer har också placerats som klasslösa när vi känt oss osäkra på vilka attribut som hör till vilka klasser. Vid något tillfälle har

### Kommissarie Morse

TV2. Tittare: 1,1 miljoner. Engelsk polisthriller som sänds som fristående avsnitt om kommissarie Morse och hans assistent Lewis vid Thames Valley Police i England.

Karaktärerna bygger på figurer skapade av deckarförfattaren Colin Dexter. Avsnittet, Keruber och serafer, handlar om hur Morse blir personligen indragen i ett brott när hans systerdotter tar sitt liv. Han blottar ravekulturens baksida; kemiskt framställda droger.

### Baywatch

TV 4. Tittare: 480 000. Amerikanskt drama om livräddare i Santa Monica bay i Kalifornien. Avsnittet, Rookie of the Year, handlar om uttagningarna till säsongens livräddare. Serien är skapad av Michael Berk, Douglas Schwartz och Gregory J Bonann.

TV 4 är en svenska reklamfinansierad markbunden kanal med avtal med svenska staten. Bakom står bland andra Wallenberggruppen, Kinnevik, SPP och LRF-gruppen.

### Hunter

TV 4. Tittare: 485 000. Amerikanskt polisdrama om Rick Hunter och hans kollega Dee Dee McCall i Los Angeles. Avsnittet hette Hedervärd yrke och handlade om en kinaamerikansk polis blir skjuten när hon gör ett ingripande i stadens kinesiska del. Polisen som får hand om fallet menar att hon, konstapel Chin, gjort sig skyldig till att skjuta en äldre man. Hunter och McCall tror och bevisar motsatsen. Paul Waigner producerade.

### Glamour

Femman, fd TV5/Nordic. Tittare: 167 000. Amerikanskt drama om den stora, rika, vackra och berömda familjen Forrester som äger och arbetar i mode- och designfirman med samma namn. Avsnittet handlade om Taylor Forrester, hustru till Ridge Forrester, en av sönerna i familjen. Hon är psykiatriker och har åkt med en patient till Skottland för att leva ut ett familjedrama på plats. Ridge är svartsjuk och låter sig dras till gamla flammen Brooke som också var gift med Eric, far i huset. Den andre sonen, Thorne, försöker ställa allt tillrätta med alkoholiserade hustrun Macy, dotter till Forresters konkurrent Sally Spectra. Femman är en reklamfinansierad kanal som ägs av Broadcast TV5 Sverige AB.



vi internt varit oense om indelningen, då har personen också placerats som klasslös.

Variabeln ursprung tog vi med för att se i vilken utsträckning invandrare och andra folkslag är synliga i mediebruset. Vi valde en ganska grov indelning, huvudsakligen baserad på hudfärg (kaukasisk, afrikansk, latinsk, arabisk, asiatisk och övrig). Problemet med vissa etniska folkgrupper infann sig genast, alla i till exempel östeuropa ingår i begreppet kaukasiskt ursprung. Inom den gruppen finns såväl svenskar, bulgarer, serber som kroater. Vi vet samtidigt att de etniska minoriteterna sällan syns i mediebruset vilket gjorde problemet mindre.

När det gäller variablerna ursprung, klass och funktionshinder är vi medvetna om att de inte är heltäckande. De kan närmast ses som ett komplement, ett sätt att få en indikation på vissa egenskaper i bruset.

### För- och nackdelar med metoden

Denna uppsats är på många sätt ett resultat av långa diskussioner mellan uppsatsförfattarna. Det ser vi som en fördel. Det är i diskussionerna de bärkraftiga idéerna blivit synliga och de ihåliga tankarna skjutits i sank. Det har med andra ord varit en klar fördel att vara två personer.

Våra tidigare erfarenheter, både våra ämneskunskaper och våra roller som journalister och mediekonsumenter ser vi också som en klar fördel. Möjligtvis kan det också vara en nackdel - våra kulturella glasögon gör oss hemmablinda när vi gör våra tolkningar.

För oss var det en god hjälp att tänka på familjen Medieström, vår påhittade familj när vi skulle göra vårt urval av medier. Dels därför att vi då hade några läsare framför oss, och dels därför att Medieströms hade många olika intressen och åldrar i sin familj.

Med vår metod väger alla bilder lika tungt. En bild på Carl Bildt i Dagens Nyheter är lika mycket värd som Lättareklamen på busshållplatsen. Alla aktörer får samma status vilket är en fördel när man ska se bruset.

Samtidigt har våra avgränsningar gjort att många aktörer på små bilder i veckopress inte finns med i undersökningen. De är kanske inte centrala men skulle kunna vara viktiga för helheten.

Värre är det med fiktion i TV. Där har vi avgränsningen 10 repliker, vilket innebär att flera kvinnliga offer som är centrala för handlingen inte platsar i vår undersökning. I Kommissare Morse begår en ung flicka självmord direkt, innan hon hunnit uttala tio repliker. Samma fenomen uppstår i Hunter där en kvinnlig polis skadas allvarligt (innan hon hunnit säga tio repliker) och ligger medvetslös på sjukhus medan Hunter försöker rentvå hennes rykte.

En annan nackdel är att vi inte använt oss av någon tidsaspekt när det gäller TV. Aktörerna i en reklamspot är lika mycket värda som huvudrollsinnehavaren i en TV-serie. Skulle man räkna huvuden och multiplicera det med antal minuter i rutan skulle troligen få en något annan

### Efterlyst

TV 3. Tittare: 630 000. Hasse Aro och Brynolf Wendt tar i samarbete med polisen upp olösta brottsfall. Programmet har sänts i fyra år och är från början en amerikansk idé. I avsnittet behandlade man smuggling av flyktingar, Gorbyligans härjningar på banker runt om i landet.

### Sportnytt

TV 1. Tittare: 1,07 miljoner. Sportnyheter, resultat och reportage. Dagens huvudnyheter: Kvartsfinalen i ishockeyns elitserie mellan Malmö-Rögle, Pernilla Wibergs fall i störtloppet i Vail. Backhopparen Tony Nieminen. Konståkerskan Tonya Harding dömd. Handikapp-OS i Lillehammer. Presentatör: Christer Ulfbåge.

### Schindler's List

Mest sedda film vecka 11. Handlingen tilldrar sig i Polen under andra världskriget, i lägret Plazov utanför Krakow. Huvudperson är Oskar Schindler som är en tysk industrialist och nazist och som använder judar som billig arbetskraft i sina fabriker. Schindler får god kontakt med sin fabrikschef, Stern. Han börjar betrakta judarna som människor och kan då inte fortsätta att se den fruktansvärda behandlingen av judarna. Genom att iscensätta en vapenfabrik i Tjeckoslovakien räddar han många undan gaskamrarna. Regi: Steven Spielberg, Universal producerade.

### Hot Shots 2

Mest sedda video vecka 11. Amerikansk parodi på en rad amerikanska filmer och företeelser. Filmen tilldrar sig i ett arabland, där hjälten ska rädda en amerikansk gisslan ur en despotisk diktators fångenskap. Givetvis lyckas hjälten Topper Harley, presidenten Tug Benson och hjältninnan Ramada Rodham Hagman i sitt uppsåt. Regi: Jim Abrahams. Twenty Century Fox producerade.

### Reklampelare

Bolag: JC Are Decaux, kampanjer: Om du bestämt dig/Lätta, En bank nära dig/Sparbanken Sverige.

Bolag: Are, kampanjer: Höjda skatter, Nej tack!/Skattebetalarna, Nu straffas rattfylla hårdare/Vägverket.

Bolag: Wennergren-Williams AB, kampanjer: En bank nära dig/Sparbanken, La pasta della passione/Turelle, Har du nerver kan du bli miljönär på en onsdag/Tipstjänst.

representation av kvinnor och män i TV-mediet.

Vår undersökning speglar heller inte relationerna mellan aktörer på bild, vem som lagat maten och vem som äter den. Vi kodar enbart sakområdet MAT.

Relationerna kommer delvis fram i stereotyperna och tolkningar.

## Kapitel 4

**Resultat och tolkningar**

## Första nivån

**Så många, så få**

- Kvinnorna är fler än männen i mediebruset den 17 mars 1994. 53 procent av aktörerna är kvinnor, 47 procent är män.
- Hälften av mediebruset handlar om personliga behov. Om till exempel kläder, mat, utseende, lek & spel samt bilar.
- Det näst största området är privatliv som tar ungefär lika stort utrymme som ämnena politik, ekonomi och allmänna samhällsfrågor tillsammans.
- De flesta aktörerna uppträder som privatpersoner.
- Sakområdet miljö förekommer i ett reportage och en musikvideo.
- Över hälften av aktörerna är mellan 15-29 år.
- Det är svårt att avgöra klasstillhörigheten på människorna i mediabruset. Majoriteten av kvinnorna är klasslösa, det vill säga att man kan inte av bild eller text avgöra vilken klass de tillhör.
- 15 personer har funktionshinder. Alla är män.
- Majoriteten av aktörerna i bruset är vita.
- Reportaget är den volymmässigt största genren i familjen Medieströms brus. Därefter kommer reklamen, fiktionen och sist nyheterna.

**Lite arbete, mycket fritid**

Mona Sahlin, partisekreterare:

– Jag har alltid önskat mig större bröst.

Ovanstående är hämtat ur Vecko-Revyn nr 11, 16 mars. Mona Sahlin får yttra sig om hur det är att vara gift, vad hon anser vara avtändande och om sina fysiska företräden. Så skildras ofta yrkeskvinnor i bruset, dessutom på makt- och elitnivå.

– Min man är ingen ytlig Tarzan-typ, fortsätter Birgitta Dahl i Året Runt nr 11, 11-18 mars.

Och för att runda av med Damernas Värld beskrivs där toppmodellen Helena Christensen som "En otämjd tigrinna".

Ingen av de tre artiklarna eller tillhörande bilder skildrar kvinnorna i yrket. Mona Sahlin sparkar en fiktiv fotboll, Birgitta Dahl myser med maken i en fåtölj i hemmets lugna vrå och Helena Christensen halvligger halvklädd i sin soffa.

Kvinnors arbete är inte särskilt synligt i mediebruset. I alla fall inte den 17 mars 1994.

		kvinnor %	män %	totalt %
GENRE	nyheter	6	11	8
	reportage	39	35	37
	reklam	43	26	35
	fiktion	12	28	19
	total procent	100	100	99
ÅLDER	0-14 år	7	9	8
	15-29 år	69	32	52
	30-44 år	17	39	27
	45-59 år	5	17	10
	60 år →	2	3	3
	total procent	100	100	100
SFÄR	privat	76	51	64
	offentlig	21	46	33
	övrig	3	3	3
	total procent	100	100	100
SAKOMRÅDE	politik, ekonomi, miljö, samhälle	8	21	14
	sociala frågor	3	4	4
	brott, olyckor	5	19	12
	kultur, personliga behov, privatliv	83	56	70
	total procent	99	100	100
KLASS	arbetare	5	8	6
	medelklass	28	40	34
	elit	6	12	9
	utslagna	1	5	3
	klasslösa	53	22	38
	övriga	8	14	10
	total procent	101	101	100
TOTALT		53	47	100
Antal aktörer (n=)		656	589	1245

Tabell 2: Andel kvinnor och män i procent fördelade på genre, ålder, sfär, sakområde och klass.

*Kommentarer: Övriga inom sfär är till exempel prostituerade och brottslingar, övriga inom klass är när det inte går att avgöra klasstillhörighet, exempelvis närbild på ansikte.*

21 procent yrkesarbetade den dagen. I Sverige finns 84 procent<sup>1</sup> av kvinnorna i arbetskraften.

### I tjänstens hägn

Kvinnor har alltid arbetat mycket men till stora delar är deras arbete osynligt. Och så har det varit under lång tid. Man kan tala om två sorters osynligt kvinnoarbete. Kvinnors förvärvsarbete i början av seklet och kvinnors hem-och vårdarbete idag<sup>2</sup>.

I bruset är både kvinnors förvärvsarbete och hemarbete fortfarande relativt osynligt.

### Männen då?

Ja, deras yrkesarbete och obetalda arbete betonas inte heller överdrivet av bruset. 46 procent av männen finns i sin yrkesroll på vår undersökningdag.

Om man tittar närmare på arbetsdelningen mellan män och kvinnor i Sverige så arbetar kvinnor 60, 5 timmar i veckan. Därav är drygt hälften obetalt arbete. Männen arbetar något längre, men deras obetalda arbete är bara en fjärdedel av tiden.

Inom de 30 till antalet största yrkena i Sverige, finns flest kvinnor inom vård- och social sektor, på kontor och i kök/restaurang. Många kvinnor är också lärare och banktjänstemän.

Mona Sahlin, partisekreterare (s)

### Jag har alltid önskat mig större bröst

● Socialdemokraternas parti sekreterare Mona Sahlin har skrivit i Dagens Industri en artikel om kvinnors osynliga arbete. Hon skriver om hur hon själv arbetar som politiker och om hur hon ser på kvinnors roll i samhället. Hon nämner också sin egen erfarenhet som politiker och om hur hon ser på kvinnors roll i samhället. Hon nämner också sin egen erfarenhet som politiker och om hur hon ser på kvinnors roll i samhället.



OMBÄRLIG! HÄRLIG! ÄRLIG! BESTÄLL DIN PRENUMERATION VREDAN IDAG! TEXTA TVILGIFT, TACK!

### I maktens boningar - Mona Sahlin, socialdemokraternas partisekreterare.

Inom exempelvis vården är 95 procent av undersköterskorna och vårdbiträdena kvinnor. Vårdsektorn får i bruset representeras av två vårdbiträden på en genrebild som illustrerar en ledarartikel i Dagens Industri den 17 mars. Texten handlar om att landstingen borde lära av Asea Brown Boveri när det gäller kostadseffektivitet. En tredje kvinna i vården är psykiatriker i såpoperan Glamour. Brusmännen i vården är övervägande delen läkare, 7 stycken, samt en ambulanspersonal. (Överrepresentationen av läkare inom den offentliga sektorn den 17 mars berodde på en stundande läkarstrejk. Det förklarar dock inte varför alla läkare var män).

Männen är också klart överrepresenterade när det gäller yrkesområdet ordningsmakt.

I bruset är kvinnor med högre samhällspositioner inte speciellt synliga. I klassen elit är 7 procent av aktörerna kvinnor inom ekonomi och politik. Harriet Colliander, ny demokratisk partiledare, förekommer två gånger, Ann Wibble och Gro Harlem Brundtland varsin gång, för att nämna några.

För verkligheten gäller att en tredjedel av de svenska riksdagsledamöterna är kvinnor. I den offentliga sektorn är 29 procent kvinnliga chefer. 9 procent kvinnor är chefer i privat sektor.

### När kvinnor inom makt och elit

<sup>1</sup> Alla siffror om "verkligheten" är hämtade från SCB, Statistiska centralbyrån

<sup>2</sup> Nyberg (1993)

Du som prenumererar på Dagens Nyheter och har knapptelefon kan få automatisk telefonservice från kl 7.00 till midnatt. Ring 08-619 30 00 till vår automatiska telefonsvarare och utträta ditt ärende genom att trycka på telefonens knappar efter den instruktion du får. Det går snabbt, enkelt och dessutom utan väntetid!



En kvinna i arbete.

### DNs automati telefon

### Slå ba

Kom bara ihåg att nummer till handningsavin samt på

### DETTA K

Tillfälligt uppehåll i tidningen. Om du reser bort någon kan du själv knä vilket datum tiden ska upphöra och datum du vill ha tillbaka.



SFÄR	kvinnor	män	totalt
	%	%	%
<b>PRIVAT SFÄR</b>			
allmänt privat	47	28	38
hemmet vila	9	5	7
hemarbete	2	1	1
i sporthallen	1	2	2
hos frisören		0	0
i affären	1	1	1
på kafé	1	1	1
på diskot	1	1	1
på fest/med vänner	2	2	2
på promenaden	3	2	3
på stranden	7	3	5
kultur - teater/bio	0		0
på stan	1	2	2
på resande fot	2	2	2
<b>OFFENTLIG SFÄR</b>			
allmänt offentlig	6	6	6
tjänsteproduktion	3	6	5
offentlig sektor	1	3	2
industriproduktion	0	3	1
jordbruk	0	0	0
hantverksproduktion		2	1
modebranschen	2	1	1
politik	1	2	2
kultur	6	10	8
kontor	1	1	1
ordningsmakt	1	10	6
arbetslös		1	1
övriga	3	3	3
total procent	101	98	101
kolumnprocent	53	47	100
antal aktörer	656	589	1245

Tabell 3: Andelen män och kvinnor i olika sfärer.

SFÄR	kvinnor	män	totalt
	%	%	%
privat	76	51	64
offentlig	21	46	33
övrig	3	3	3
total procent	100	100	100
antal aktörer	656	589	1245

Tabell 3 a: Andelen kvinnor och män i privat och offentlig sfär.

förekommer skildras de inte i första hand som yrkespersoner, även om det är i kraft av sin nådda position de intervjuas. Istället talar de om sitt privatliv. De flesta elitkvinnorna i vår undersökning finns inom kultur, nöje och mode.

Den manliga eliten är större än den kvinnliga i bruset. 65 procent av alla elitister är män. De är mer spridda över olika ämnen än kvinnorna, med betoning på ekonomi och politik.

### Privatlivets helgd

1994, när Sverige under några år haft stor arbetslöshet skäms människor fortfarande för att de är arbetslösa. Rapporter om psykisk och psykosomatisk ohälsa följer i arbetslöshetens fotspår. Det ger en fingervisning om hur samhället värderar arbete. Mediabuset ger inte direkt uttryck för den värderingen med sina 33 procent yrkesarbetande den dagen. Delvis ger bruset ändå vid handen att det är bra att ha kommit någonstans i sitt yrke, men det är bara vissa typer av yrkespersoner som medverkar. Ofta är det folk i så kallade glamorösa yrken eller folk som nått toppen i sitt jobb. Det är inte lokalvårdaren eller hemtjänsten som skildras.

Dominansen av aktörer inom den privata sfären och betoningen på sakområden med personliga och privata aktiviteter visar att bruset som helhet vänder sig till oss i vår egenskap av privatpersoner.

Ungefär 70 procent av våra aktörer finns inom traditionella privatsysselsättningar som kultur, matlagning, sex och samlevnad till exempel. I verkligheten lägger vi ungefär 30 procent av vår vakna tid på fritidssysselsättningar och personliga behov. 64 procent av alla aktörerna är i sin egenskap av privatpersoner. Tre fjärdedelar av kvinnorna är privata. De gör inte mycket, de står och sitter mest bara hela tiden.

### På köpet

Vi har inga säkra teorier till varför bruset ter sig så privat. Man kan tänka sig olika skäl. Kanske är det så att privatlivet är mer intressant att skildra. Sex och kärlek har stark dragningskraft. Det mest privata är det hemliga och tabubelagda och därmed mest spännande att skildra. Romankonsten,

filmkonsten och flertalet andra media uppehåller sig i privatsfären.

Därför är det kanske smart att genom privatsfären förmedla ett konsumtiskt budskap. Det är som privatpersoner vi konsumerar. Bruset antyder att vi rentav blir bättre som privatpersoner om vi konsumerar. Massmedierna har sedan länge varit en arena för uttalat kommersiella budskap. Återstoden av medieinnehållet bekräftar vissa normer och beteenden, till exempel medelklassens, med indirekta kommersiella budskap; genom till exempel livsstilsbeskrivningar.

Om synlighet betyder uppvärdering så kan man säga att alla medelklassaktörer i vår undersökning bekräftar uppvärderingen.

I en klassernas begynnelse var det medel- och överklassen som kunde konsumera och när nu allt fler har den möjligheten så gör man samma sak.

Vi lever i ett samhälle som tror på tillväxt och tron är beroende av konsumtion. För att använda en metafor kan man säga att om tillväxten är en religion då är produktion och konsumtion dess utövande. Då blir det också självklart att brusets bekräftar den konsumerande människan.

Det konsumerande budskapet ser olika ut för olika genrer. I Rapport den 17 mars underströks tillväxttanken genom att man toppade med att ekonomin snurrar igen i Sverige. I reklamen kan man inte ta miste på vad det handlar om. I reportaget ser man ofta människor som nått en position. De talar för all del inte om pengar men läsaren vet att det i regel är en person som har råd. Ett slags föredöme eller inspirationskälla, där pengar är en komponent. "Hur ska det gå för Julia?" i Vecko-Revyn till exempel som handlar om skådespelaren Julia Roberts i Hollywood som från början är en arbetarklasstös.

Alla våra vecko- och månadstidningar handlar till stora delar om produktvisning, antingen det gäller däck eller kläder.

Slutligen fiktion, som ofta tilldrar sig i överklass och medelklass.

Man kan säga att det konsumerande budskapet bekräftar i olika form. Det är norm att konsumera. Andra normer och attityder kan befästas på samma sätt i olika former, med olika språk och bilder.

### Det lockande banala

För att återkomma till synlighetsbegreppet kan man säga att de mediaprodukter vi har valt visar enskilda världar, manliga och kvinnliga. Tillsammans bildar de brusets.

Vecko-månads- och familjetidningar synliggör det som kvinnor har ägnat och ägnar sig åt. Beteenden och intressen som matlagning, heminredning, relationer, känslor, mode och skönhet bekräftar av de här tidningarna. Såpoporer är också en genre som skildrar kvinnliga världar.

Tidningarna som riktas mot män (i huvudsak) är inriktade på prylar, aktion och kvinnor (porren). De manliga världarna synliggörs.

Det finns givetvis ett stort värde i att få ta del av sådant man är intresserad av. Skillnaden är att de manliga världarna oftare är synliga för fler av båda kön

## Så går du ner i VIKT ned i KÄRLEK!

Glöm trista dieter och jobbiga motionspass! Vill du komma i form i vår så finns det en betydligt trevligare metod, nämligen att bli kär. Vår hälsosvickande tabell visar hur många kalorier du förbränner vid olika aktiviteter som hör ihop med kärlek...

Reaktioner vid första Åk	Diverse aktivitet	Förbrända kalorier
Körning härligast, per stig	Äta middag	7
Ritorna	Epss på musik	8
Om jag redut genom ett träd	Michael Bolton	9
Ödödet hälsosvickande	Marlene	10
Hyperventilationskramp	Tung hälsobuch, top The Emblem	248
Serotonin	(med hälsobuch)	17
Träpa till Lunde Anden	Om spränger själv	72
utan hjälpmedel	Ölög rök	7-599
med hjälpmedel	Dens träff	
Ta kontakt	Kroppskontakt	12
Burmas	Kärna	13
Öl fram och ändring	Körna	17
Sofiga och Rosen i hand med en kopp	Körna	17
med ett telefonnummer (föreläsning)	Körna	17
Om jag äppel i hand	Körna	17
Säcka en kopp	Körna	17
Fåga ut kamraten efter sig i bilen så och	Körna	17
hur han låg ut när han så ett nummer från Emma	Körna	17
Förbrändelver i hand första gången	Körna	17
Säcka badrummet (inklusive borttagande av	Körna	17
förbrändelver i hand första gången	Körna	17
och senare i hand av badrummet)	Körna	17
Säcka reolen av lägenhetsförbruk	Körna	17
Laga kvittenshandling	Körna	17
utan hjälpmedel som spis, kaffeter, ett mätt	Körna	17
Quacha	Körna	17
Torta kärn	Körna	17
med kärn	Körna	17
med kärn	Körna	17
Säcka med kärn	Körna	17
Sprinkla sig	Körna	17
Yllo kärn	Körna	17
om du är raga	Körna	17
om du inte är det	Körna	17
Ha kärn i hand ett, med kärn i hand	Körna	17
kan ofta upp på kärn	Körna	17
Plocka bort tillgagningsförbruk	Körna	17
Vår hälsosvickande	Körna	17

Kärlek är användbart.

eftersom de är synonyma med "världen" på ett annat sätt. Sålunda har bilen en helt annan samhällelig dignitet än läppstiftet eller varför inte det obetalda hemarbetet.

Det finns en hel genre inom litteraturen som kallas för tantsnusk, böcker som synliggör kvinnliga världar och som förlägger handlingen inom områden som är viktiga för kvinnor, till exempel relationer, kärlek, familj och skönhet. Med ett finare ord kallas genren för triviallitteratur. Med samma dignitet betraktas ofta populärpress som är riktad till kvinnor. Tidningar är inte litteratur men det är läsning. Därför vidgar vi begreppet till trivialläsning.

Det som kvinnor sysselsätter sig med banaliseras. I veckotidningarna lär vi oss hur vi ska bli vackra men vi ska inte prata om det. Då är vi fåfänga eller fikar efter smicker. Det vackra hemmet anses inte vara betydande för samhällets fortbestånd.

Lisbeth Larsson diskuterar veckopressinnehåll och kvinnors läsning i sin avhandling *En annan historia*. Hon citerar bland annat den tyske mediaforskaren Walter Nutz<sup>3</sup>:

"Triviallitteraturen påverkar inte samhället, den anpassar sig till det och försöker uttröna och uppfylla dess hemligaste önsknings. Den vill behaga, inte skaka om; den vill berätta så att läsaren tryggt kan återfinna sig själv i den och till slut lägga den i från sig utan att registrera en enda obehaglig känsla".

Hans resonemang kan bara delvis översättas till vecko- och dampress. Vi menar att trivialläsningen visst kan skapa obehagliga känslor men kanske inte samhällsomstörtande. Obehaget är snarare riktat mot den egna kroppen, eller egna personen. Du kan alltid bli vackrare, smalare, få ett tjugigare hem. Det kan skapa en brist på tillfredsställelse.

Syftet med tidningarna är att inspirera och uppmuntra och så fungerar de säkert också i de flesta fall. Som sagt, det är inte till samhällsomstörtande eller ens ifrågasättande verksamhet som produkterna syftar. Man kan instämma i flertalet massmedia- och litteraturforskarens kritik mot trivialläsningen. Den är säkert passiviserande och samhällsflörtande till innehåll. Bristen på kritisk hållning och nya idéer, alternativ och andra världar är påfallande. Men läsarna av trivialläsningen kan inte trivialiseras.

Det män läser banaliseras inte på samma sätt som det kvinnor läser, trots att "manliga" tidningar måste sägas fylla samma funktion som de "kvinnliga". Det kan bero på att ämnena i "manstidningar" röner större uppmärksamhet och tyngd i samhället. Porren till exempel är föremål för återkommande diskussioner på ledar- och debattsidor, bilar och andra tekniska prylar anses samhällsnyttiga.

Kvinnors läsning må vara ensidig, men det är också männens.

Ändå: trivialläsningen är den diskriminerade läsningen i vår kultur och kvinnan den diskriminerade läsaren, för att parafrasera Lisbeth Larsson.

### Unga, vita och friska

Över hälften av alla aktörer i mediebruset 17 mars är mellan 15-29 år. Vi kallar dem ungdomar eftersom ungdomstiden i Sverige med åren blivit allt längre. Det tar längre tid för unga människor att slå sig in på arbetsmarknaden, att skaffa en egen bostad och träda in i vuxenlivet.

Ungdomar dominerar inom reportage och reklam.



Äldre - på undantag i bruset.

<sup>3</sup> Larsson (1989) s 224.

Samtidigt är deras utrymme begränsat, de ägnar sig nästan bara åt personliga behov, sex och samlevnad.

Värt att notera är att kvinnorna är fler än männen i denna åldersgrupp. I alla andra åldersgrupper är männen fler. Man kan säga att flickor blir synliga när de är tonåringar och försvinner sedan snabbt för att i princip bli helt osynliga som äldre.

Män är mer jämnt fördelade över åldrarna, mest synliga är de i medelåldern.

Barn är relativt osynliga och finns framför allt inom reklam. Reklam är också det område där kvinnor förekommer mest.

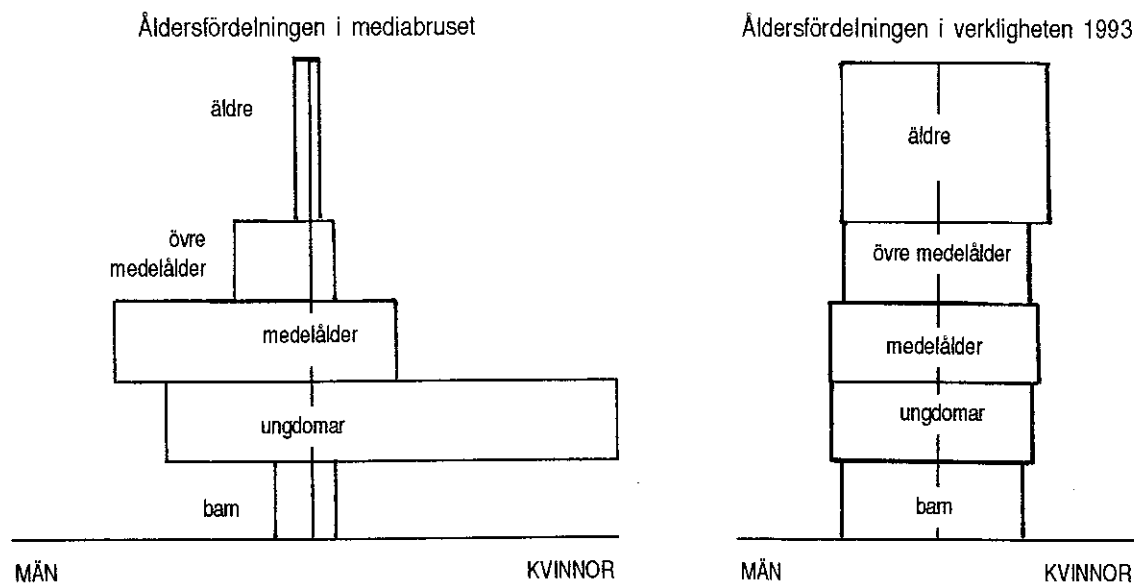
En tänkbar tolkning till dessa resultat ger medieforskaren Cecilia von Feilitzen<sup>4</sup>.

Hon gör en koppling mellan ekonomisk samhällsfunktion och hur mycket man syns i medierna. Man måste ha makt och inflytande i sin samhällsfunktion för att synas. När det gäller reell politisk eller ekonomisk makt tränger produktiva vuxna ut ungdomar och män tränger ut kvinnor. Men när det gäller konsumtion är barn, ungdomar och kvinnor viktiga, där har de en viktig samhällsfunktion - antingen via egna inköp eller föräldrarnas. Därför är det logiskt att de är synliga i reklam. Dessutom är ungdomlighet är ett hyllat ideal i vår kultur. Kvinnor är särskilt betydande som konsumenter när det gäller dagligvaruinköp och konsumtionsvaror. "Ifall kvinnorna är unga blir de dessutom ett populärt blickfång", skriver Feilitzen.

Bara 2 procent av ungdomarna finns inom sakområdet ekonomi och politik, då är det i huvudsak de unga männen som håller sig framme.

I verkligheten är ungdomar betydligt mer intresserade av dessa frågor. I Ungdomskommitténs betänkande *Ungdom och makt*<sup>5</sup> redovisas flera olika undersökningar som visar att ungdomar är klart politiskt intresserade, om än inte partipolitiskt.

Äldre människor är mer eller mindre osynliga. 21 procent av Sveriges kvinnor är över 60 år. Den 17 mars syns 2 procent.



Tabell 4: Åldersfördelning i mediabruket och i verkligheten.

<sup>4</sup> Feilitzen (1991)

<sup>5</sup> SOU 1991:12



## Inga hinder

I mediebruset fanns 15 handikappade. De är alla män.

Det motsvarar ungefär 1 procent av aktörerna i undersökningen, vilket är lågt om man jämför med verkligheten. En exakt siffra är svår att få fram, men enligt DHR, De handikappades riksförbund, är 10 procent av befolkningen funktionshindrade.

Skillnaden mellan medierna och verkligheten skulle kunna varit ännu större. Under vår brusdag pågick Handikapp-OS i Lillehammer och svenskarna hade gått till final i kälkhockey. 6 av de 15 männen med funktionshinder är kälkhockeyspelare.

Om synlighet i medierna är ett mått på inflytande kan man konstatera att kvinnor med funktionshinder har ett obefintligt inflytande.

I verkligheten är kvinnor i majoritet när det gäller de flesta handikappgrupper. I regeringens jämställdhetspolitik<sup>6</sup> ingår att bättre belysa villkoren för kvinnor med funktionshinder. Målet är också att förbättra deras villkor och öka deras inflytande på olika områden.

## En stjärnas glans

Hur många invandrare syns i bruset? För att få svar på det kodade vi aktörernas ursprung; kaukasiskt, afrikanskt, latinskt, asiatiskt, arabiskt och övrigt. I fortsättningen kommer vi att kalla kaukasier för vita och övriga för utlänningar.

Vid en första anblick liknar undersökningen verkligheten. 9 procent av aktörerna är av utländskt ursprung. Enligt SCB är 10 procent av Sveriges befolkning (16-84 år) invandrare, asylsökande och utländska medborgare. Samtidigt är det bara speciella utlänningar som syns. Basketstjärna eller artist är sysselsättningar som ger större chans att synas. Dr Alban, La Camilla, Schaqq Attaq och en talesman för en shejk som köpt OK Petrolium är några typiska personer med utländskt ursprung i mediabruset den 17 mars.

Mest synliga är utlänningar inom fiktionen, där 20 procent av aktörerna är utlänningar. Granskar man fiktionens utlänningar närmare blir resultaten märkliga.

Av sju aktörer med arabiskt ursprung återfinns samtliga i Fantomen och Kalle Anka. Tre araber är dansande ankor i Kalle Anka-serien Turbanistans tre skatter, resten ingår i berättelsen Guldbehållarens gåta i Fantomen.

Av 10 aktörer med afrikanskt ursprung återfinns sju i Fantomen, i serien Val i Bengalen. Av de 2 asiater som förekommer inom fiktionen är båda skurkar, en i TV-serien Hunter och en i Fantomen.

Generellt kan man säga att betydligt fler utlänningar rör sig inom sakområdet brott jämfört med vita. Var fjärde utländsk man ägnar sig åt brott.

Mediebruset skildrar få "vanliga" invandrare. En genomgång av samliga utlänningar i bruset visar att de ofta är "kryddan" i reklamen, de äter Taco eller hetsar upp sig över chokladen Daim. De lockar till exotiska resor eller är hjälplösa barnslavarbetare i nyheterna.



*Tre danserskor i Turbanistan var några av de sju araber som förekom inom fiktionen 17 mars 1994.*

<sup>6</sup> Prop. 1993/94:147

## Några avgörande faktorer

Ålder, funktionshinder och ursprung är några exempel på faktorer som avgör vilka som syns i medierna.

Vår undersökning av mediebruset säger ingenting om aktörernas betydelse, vilken relation de har till ämnet. Men vi anser att synligheten i sig är ett mått hur viktig en person är, vilket värde medierna ger en. Om medierna en dag skildrar 427 kvinnor mellan 15-29 år och endast 12 kvinnor över 60 år - då säger det också något om vilka medierna värdesätter.

## Att komma på dagordningen

Det är inte bara personer som är osynliga.

Även vissa ämnen är osynliga i mediebruset. Vår uppdelning i tio sakområden innehåller bland annat sakområdet natur/miljö, frågor som många anser vara viktiga idag, både på lokal och global nivå.

Den 17 mars lyser dock miljön med sin frånvaro. Ett reportage har anknytning till miljöfrågor. Det är Vecko-Revyn som klätt upp Fältbiologernas nya ordförande Elin Andersson i aftonklänning och pärlhalsband.

Intervjun handlar om makt, miljöfrågor och hur man praktiskt kan arbeta för bättre miljö.

En musikvideo handlar också om miljö, Bon Jovis "Dry County", om ett landskap där det inte regnat på länge. Det kan diskuteras om videon verkligen handlar om miljö, en titt på konvolutet i butiken visar att Bon Jovi använder miljö- och naturmetaforer för att beskriva existensiella och känslomässiga frågor.

Bristen på analysenheter med miljö som sakområde kan bero på vår avgränsning, att bara koda aktörer på bild. Natur- och miljöfrågor är ju inte alltid kopplade till människor. En snabb titt på texterna visar att så är fallet vid en nyhet om miljöklassning i DN samt ett reportage om ugglor i Året Runt.

Religion är ett annat exempel på ett icke-ämne den 17 mars.



*Det kan vara svårt att avgöra till vilken klass en babydoll tillhör.*

## En fråga om klass

Bruset den 17 mars pekar på en ideologisk kursändring när det gäller samhällsklasserna. Av kvinnorna i undersökningen är över hälften klasslösa. Männerna har en något tydligare klasstillhörighet.

Påståendet ovan bör snarare formuleras som en fråga. En ideologisk förändring skulle kunna vara förklaringen till att det inte går att avgöra vilken klass en dryg tredjedel av brusaktörerna tillhör.

Till en början får man i så fall anta att de svenska medierna idémässigt uttrycker en dominerande ideologi<sup>7</sup>. Denna ideologi skulle vara en kombination av olika perspektiv såsom politiska, ekonomiska, könsperspektiv, normer, attityder och människo- och samhällssyn i allmänhet. Ideologin innehåller motsättningar som de olika politiska traditionerna speglar. Vi har en socialdemokratisk tradition och en liberal. Den första betonar jämlikhet och samhällelig styrning och har arbetarrörelsen

<sup>7</sup> Resonemanget bygger på Nowaks och Ross kapitel Samhällsklasser och sociala skillnader i TV i TV som kulturellt system

som bas. Den liberala framhåller fri företagsamhet och har näringslivet och de borgerliga partierna som förespråkare. Sen tillkommer allt däremellan. Bruset producerar och reproducerar denna ideologi.

Klasslösheten skulle kunna visa att vi är på väg ifrån den här höger-vänsterindelningen och börjar betona andra värden än materiell tillväxt. Det kan innebära att det inte längre känns viktigt att genom tillbehör och attribut markera var man hör hemma.

I verkligheten har klassbegreppet varit föremål för omformulering flera gånger. Adel, borgare och bönder var kanske några av de första klassbegreppen. På sextiotalet användes socialgruppssystemet. Numera grupperar man efter socioekonomisk indelning. Den bygger på yrkesmässig tillhörighet och anställning. Ekonomisk status är underordnad.

I debatten talar man om att även det begreppet börjar bli förlegat. Helt nya kombinationer av lågt betalda högt utbildade människor och högt betalda, lågutbildade människor visar sig. Arbetslösheten är stor. Många unga människor går direkt från skola till arbetslöshet. Är det självklart att man tillhör sina föräldrars klass då? Eller tillägnar man sig andra värderingar som inte är avhängigt ett traditionellt klassamhälle? Möjligen kan brusets klasslöshet skildra en förändring mot nya livsformer. Det kan också uttrycka att vi alla liknar varandra mer och mer.

Lika troligt är det att kommersialismen talar till alla, oavsett klass. Konsumenten ska inte behöva känna sig värderad utifrån något annat än sin konsumentroll.

De flesta klasslösa är som sagt kvinnor. De håller sig i stället med olika stilar. I Damernas Värld nr 3, mars -94 har vi etnisk mix, pyjamas- och nattlinneslooken, babydoll, sarongen (som kan bäras både på kontoret och stranden, märk väl), punken, romantiken, workwear, ja, det är mycket att välja på.

Det ligger nära till hands att applicera den franske sociologen Pierre Bourdieus begrepp habitus<sup>8</sup> på stil, såväl som klass. Habitus står för hur man betecknar tillhörigheten till en viss grupp genom en mängd detaljer varav kläder är en del. Klass kan vara en sådan grupp. En "kultur" som till exempel ravekulturen och hip hopkulturen kan också vara en sådan grupp. De nya kultureernas attribut är inte lika klassbundna som forna tiders flanelleskjorta.

I tidningen Ottar (4/93) diskuterar forskaren Louise Waldén habitusbegreppet i förhållande till kvinnors sätt att byta typ eller stil. En babydoll har ingen given klasstillhörighet. Klassindelningen kan tyckas vara ett manligt sätt att beskriva verkligheten. Mannens klassklättrande är mer kopplat till prestationer i form av utbildning och karriär. I manlig mytologi finns åtskilliga exempel på hur män förändrar sina positioner utifrån sina prestationer. I kvinnlig mytologi är det just utseendet och könet som är det väsentliga. Med hjälp av ett välskött skönhetskapital kan kvinnor klättra eller cirkulera i samhället. Mäns intresse för kvinnor som könsobjekt motsvaras av kvinnors intresse för män som klassobjekt.

## Högt och lågt

Förutom de klasslösa aktörerna finns också en mer tydlig klassindelning av de resterande aktörerna i vår undersökning. Medelklassen är den allt dominerande den 17 mars. En tredjedel, vilket betyder att den svenska medelklassen är väl representerad i bruset. Av svenskarna utgör medelklassen 38 procent av befolkningen mellan 16 och 84 år (1990-91).

I bruset är 9 procent elit, i Sverige kan 16 procent räknas dit.

Den stora underrepresentationen ligger inte oväntat i arbetarklassen. 6 procent i bruset tillhör arbetarklass medan verklighetens arbetare uppgår till 44 procent av befolkningen.

Kjell Nowaks och Sven Ross undersökning av televisionen i början av 80-talet

<sup>8</sup> Bourdieu: (1986) s291-304

bekräftar att inte mycket ändrat sig på tio år när det gäller underrepresentationen av arbetarklass.<sup>9</sup>

I TV domineras personuppsättningarna av rollkaraktärer som tillhör medel- och överklass, skriver Nowak/Ross vidare. Arbetarroller är inte bara få, de tar också upp lite tid och är undanskymda. Karaktäriseringen av rollpersoner som är arbetare är minst utförlig.

I samtliga genrer i vår undersökning är arbetarna få men syns mest i nyheter i förhållande till antal personer totalt inom nyheterna den dagen. Medelklassen dominerar, sedan kommer eliten.

I bruset är 1 procent arbetslösa, i Sverige mellan 7 och 8 procent.

Människor på samhällets verkliga marginaler får inte stort utrymme i bruset. Dit räknar vi missbrukare av skilda slag, prostituerade och "yrkeskriminella". Mörkertalen i samhället är stora och därför är det svårt att ange hur många människor som finns inom de här kategorierna i Sverige. I bruset är 3 procent utslagna.

Eftersom televisionen är den av vår undersöknings genrer som innehåller mest importerat material kan man konstatera att det är skillnad på program som är producerade i Sverige respektive svenskproducerad reklam kontra utländska produkter. Svenskproducerat material visar större variation av klasser. Arbetare skildras inte heller så i skymundan och de framställs inte som om arbete är jämställt med livets nitlott. I till exempel avnittet av Rederiet i vår undersökning tar aktörer inom arbetsklass lika stort utrymme som överklassen och medelklassen.

Det beror säkerligen på att Sverige har en relativt stark tradition av arbetarkultur och litteratur och att svensk statlig television har ansträngt sig att skildra större variation på klasser.

Särskilt om man jämför med USA. De flesta amerikanska serier och program är inte intresserade av att visa annat än medel- och överklass. Eftersom en stor del av det svenska TV-utbudet numera är amerikanskt är inte den nationella prägeln längre så tydlig. Snarare är det så att det svenska bruset, liksom i många andra mindre länder, domineras av ett *västerländskt* kulturmönster<sup>10</sup>. Eftersom USA ligger en bit till höger om Sverige politiskt blir följden att utbudet har en mer konservativ prägel.

Med hänsyn till den tidigare diskussionen om synlighet och massmediernas konserverande effekt tycks bruset sanktionera samhällskiktens rådande mönster av över-underordning<sup>11</sup>.

Det kan också vara så att de som styr över medieproduktionen själva tillhör medel- och överklass och därför inte kan eller vill skildra händelser, människor och skeenden ur andra perspektiv. Den aspekten läggs ofta på det journalistiska materialet men kan förmodligen gälla även för övrigt medieinnehåll.

## Genrerna bekräftar varandra

Om man jämför genrerna med varandra finns det både stora skillnader och likheter. Både reportage och reklam har personliga behov som största ämne. Inom nyheterna är ekonomi störst och inom fiktionen är brott det vanligaste sakområdet. Personliga behov är dock viktigt både inom nyheter och fiktion.

Gemensamt för reportage och fiktion är att privatlivet är viktigt, framför allt sex och samlevnad. När det handlar om privatlivet inom reklam och nyheter är det också sex och samlevnad som är viktigt.

Männen dominerar inom nyheter och fiktion. Det är vanligare att män uppträder som yrkesmänniskor inom de genrerna, medan kvinnorna, förutom att de är färre,

<sup>9</sup> Nowak/Ross (1991) s83-119

<sup>10</sup> Abrahamsson (1985)

<sup>11</sup> Nowak/Ross (1991) s 111

också uppträder som privatpersoner. Gemensamt för alla genrer är att det är vanligare att kvinnor uppträder som privatpersoner än som yrkesmänniskor.

Inom reklamen är det vanligast att både män och kvinnor uppträder som privatpersoner.

Man kan tolka frånvaron av yrkesarbetande kvinnor som en bekräftelse av de yrkesarbetande männen.

SAKOMRÅDE	nyheter %	reportage %	reklam %	fiktion %	totalt %
politik	10	1		9	3
miljö		1	0		1
ekonomi	26	1	5	7	6
sociala	15	3	1	6	4
kultur	9	7	5	4	6
personliga behov	20	48	77	18	50
brott	14	12	1	28	11
samhälle	4	3	5	11	5
privatliv	4	25	5	17	15
Total procent	102	101	99	100	100
kolumn	9	36	36	19	100
antal aktörer	113	467	460	245	1285

Tabell 5: Sakområden inom olika genrer.

GENRE	KÖN	NYHETER				REPORTAGE				REKLAM				FIKTION			
		kvinnor %		män %		kvinnor %		män %		kvinnor %		män %		kvinnor %		män %	
		privat	off	privat	off.	privat	off.	privat	off.	privat	off.	privat	off.	privat	off.	privat	off.
OMRÅDE																	
politik		12		18		2	1	3						2	7	2	20
miljö					0			3									
ekonomi		20	12	18	35		3	2	1	2	9	8	5		20		13
sociala		40	6	29	4	2	5	6			4	2		10	3	6	7
kultur			12	12	12	1	14	4	18	4		5	15	5	10	8	
personliga behov		5	44		22	64	40	47	23	85	54	78	55	26	10	31	8
brott		25	12	24	6	3	8	18	27	0		1	5	19	17	28	36
samhälle				6	2	1			4	2	23	4	20	2	7	8	5
privatliv		10		12		28	29	23	20	6	9	4		36	27	17	10
procent totalt		100	100	100	100	99	101	101	98	99	99	98	100	100	101	100	99
antal aktörer		20	16	17	49	185	65	105	94	247	22	109	40	42	30	64	83
aktörer totalt i varje genre		36		66		250		199		269		149		72		147	

Tabell 6: Andelen kvinnor och män i privat och offentlig sfär fördelade på genre och sakområde.



## Andra nivån

## De enfaldiga typerna



PLUSTAR UT: Håkan Tidholm, VD i Folksam, har ridit ut stormen i det skandalerussade försäkringsbolaget.



Fru handig kaffe med hon  
ärn koster 129 kr hos JC  
Lätt uppknäppt över ryggen 89  
14-100-10000. Vid smas.  
Kryddad bomull koster 299  
kr hos JC. Bäst till kaffe  
mellan med 10000. Alan  
Palm/NK. 1 095 kr.  
Hälsnycker. 100 kr till  
ningstavar. Adida.

Hon ler mildt, huvudet lätt på sned, ljussminkad i ansiktet. Fötterna pekar lite förläget inåt, skorna är oknutna, hon sitter på stolskanten. Armarna ligger slappt i skötet. Tröjan är uppknäppt, bh-n syns och magen är bar. En ung flicka, utan bekymmer eller mål i livet.

Där sitter han, segerviss och beslutsam, händerna gestikulerar, pekar framåt. Slipsen prydligt på plats, likaså lilla näsduken i bröstfickan. En man i sina bästa år som ridit ut stormen. Han har minsann ingen tid att posera, kameran får ta honom "in action" när han förklarar hur han lyckades.

Se där, ur Dagens Industri 17 mars och Vecko-Revyn, nr 11, två av de vanligaste stereotyperna av kvinnor och män i svenska massmedier. Vi tycker att resultaten från bruset bekräftar vår tes om hur media skildrar män och kvinnor med hjälp av stereotyper av könsrollerna. Vi tar oss friheten att skildra dessa stereotyper utifrån våra egna tolkningar av bildernas underliggande budskap. Ansiktsuttryck, kroppshållning och gester, aktivitet, passivitet är exempel på vad som ger oss ledning. Rubriker och bildtexter ger också information. De ovan beskrivna kallar vi Projektören och Skönhetsslaven och det är världar dem emellan. Projektören tror att Skönhetsslaven är en passiv och väntande varelse, som oftast verkar glad, sval och ostressad, i alla fall får han aldrig se några tecken på bekymmer. Däremot spenderar hon mängder på kläder och smink, bantar och undrar ständigt om hon är bra nog. Vad han vet är att han ser henne och han förstår att det är det som är meningen. Själv vet han att han också blir sedd men det är inte för sina rosa läppars skull.

Skönhetsslaven tror att hon är i händerna på Projektörer av olika kategorier, det är de som bestämmer, har hand om pengarna. Hon tror inte att han ser henne, och därför kämpar hon vidare om hans uppmärksamhet. Det är svårt. Världen väntar. Problem måste lösas och det kan han. Skönhetsslaven väntar på Projektören. Han väntar inte, han tar för sig. Sådan är brusets ordning.

## Hjältar och jungfrur

Alla har vi en skönhetslav och projektör inom oss, män som kvinnor, men den dubbelheten syns sällan i medierna. Givetvis hämtar stereotyper egenskaper hos oss levande vanliga människor.

Genom att förstärka vissa drag i könsrollerna och inte visa andra ger medierna en ensidig bild av män och kvinnor. Hos kvinnliga stereotyper förstärks till exempel känslomässighet och omsorg. Hos manliga betonas aktivitet och expansion. Han är en "doer", hon en "waiter".

Massmediernas kunskaper om könsroller bygger på historia. Också genom historien har vissa egenskaper lyfts fram som de goda exemplen på hur kvinnor och män ska vara. Det vimlar av hjältar och krigare, sköna jungfrur och heliga madonnor i konst och litteratur.

Förr i tiden hade ett begränsat antal människor tillgång till den tidens medier. I dag finns det knappt någon begränsning på vad vi har tillgång till, åtminstone i det som kallas västvärlden. Även globalt är spridningen av medier av massformat. Därför är också stereotyperna globala som Margaret Gallagher påpekar<sup>1</sup>.

I den litteratur vi har funnit på området är fokus inställt på kvinnliga stereotyper. Manliga stereotyper beskriver vi utifrån mytologi om manlighet och hämtar inspiration bland annat från idéhistorikern Ronny Ambjörnsson<sup>2</sup>. Man kan säga att stereotyperna följer vissa teman. Det är vanligt att en aktör rymmer två eller tre stereotyper. Inte fler, för då blir det en karaktär, en mångsidighet och komplexitet som stereotyperna saknar.

## Skönhetsslaven

Skönhetsslaven är en övergripande och dominerande stereotyp. I bruset finns över hälften av alla kvinnor som förekommer den 17 mars inom sakområde personliga behov, där mode och skönhet ingår. 68 procent av de kvinnliga aktörerna är sminkade<sup>3</sup>.

Kvinnlig skönhet har alltid hyllats. Skönhet var länge en kvinnas stora tillgång, för att bli gift till exempel. Skönheten har också förknippats med andlighet, renhet, godhet och mildhet, egenskaper som tillskrivits en "riktig" kvinna<sup>4</sup>. Det är vanligt att man fortfarande, åtminstone i media, beskriver kvinnlig skönhet i termer av religiösa metaforer. Ord som lyster, nytt liv och transparens används ofta, både i reklam och så kallade komplementreportage.

Skönhetsslaven framställs ofta som passiv men tar initiativ när det gäller att försköna sig. Då kan hennes beteende beskrivas också som om hon tar itu med ett miljöproblem eller en sjukdom. Det gäller kampen mot de fria radikalerna och andra gifter eller att bromsa åldersförändringar med Alpha-Ceramide Intensive Skin Treatment. Kliniska studier visar... och så vidare.

I dag, i Sverige är kvinnor inte beroende av skönhet för sin välmåga. Trots det betonas fortfarande skönheten starkt, och ett bra utseende är ett konkurrensmedel. Inte minst massmedia är en ivrig påhejare. Reklamen handlar till stor del om skönhets- och hygienprodukter.

TV visar skönhetstävlingar och varje veckotidning med självaktning har sin egen miss-tävling. Fotomodeller sätter norm för vad som för tillfället är vackert. I regel är den normen långt ifrån hur kvinnor ser ut i verkligheten. Eftersom stereotyper inte sällan fungerar som rollmodeller för yngre människor handlar det lika mycket om beteende som utseende om man vill försöka närma sig normen. Bantning, skönhetsoperationer och work out tar tid och kostar pengar. Kvinnors

<sup>1</sup> Gallagher (1981)

<sup>2</sup> Ambjörnsson (1990)

<sup>3</sup> Alla aktörer som är "naturligt" sminkade är kodade som osminkade.

<sup>4</sup> Wolf (1992) kap.1.



konsumtion kopplad till utseende och skönhet övergår 50 miljarder i Sverige<sup>5</sup>. Då är allt från kläder till ögonskugga inräknat

Det är beteenden som kvinnor förväntas ägna sig åt under livets alla åldrar, kanske förutom de allra äldsta. Så lyder i alla fall medias budskap. Reklam och reportage riktade till både unga och gamla går ut på att bättra på något eller dölja någon skavank. Trots att man riktar sig till äldre kvinnor med text och reklam om antirynkrämer ser modellerna aldrig äldre ut än ungefär 25-30 år, en ålder som ingår i den vanligast förekommande åldersgruppen under vår brusdag.

Skönhetsslaven kan delas upp i undergrupper, beroende på vad man vill betona, sexualitet eller glamour<sup>6</sup>.

## Hushållsfunktionären

Hushållsfunktionären har det skinande rent hemma. Kläderna är fläckfria. Ja, man kan nästan säga att hon har ett drag av renlighetsfobi. Får hon en fläck på blusen ser hon ut som om tredje världskriget brutit ut. En bestämd Projektör kan dock tala om för henne hur hon ska lösa problemet. Hushållsfunktionären är också en Superkvinna, oftast är det redan färdigstadat när media tittar in. Hon sitter förnöjt och vilar i soffan, eller kanske tar hon en promenad på stranden. Hon får alltid saker gjorda, är perfekt maka och mor, gör hembakade kakor, är ekonomiskt oberoende och har aldrig maskor på strumporna.

Hemarbete är nedvärderat av samhället. Det visas inte minst genom mängden obetalt arbete som kvinnor utför i samhället. Eftersom det inte värderas i pengar syns det inte heller särskilt väl. Det är inte någon glamorös sysselsättning, som att vara på fest. Och det är här vi hittar funktionärerna. En stor kategori kvinnor bara är, de gör inget, och det är omöjligt att på bild avgöra vad de arbetar med eller vilken klass de tillhör. Hushållsbestyren är avklarade i skymundan.

Hushållsfunktionären är en genomskinlig stereotyp, om man kan säga så. Media betonar kvinnan som konsument och som förälder, däremot är den traditionella hemmafrun så gott som borta. Det är inte direkt uttalat att kvinnan ska sköta hemmet men genom att låta kärnfamiljsidealet tona fram på nytt blir det budskapet underförstått.

Det är funktionären som fixar det rostade brödet på morgonen, som har såsen redo under bordet på festen. Funktionären kan också bekräftas i de tidningar som kvinnor läser, de är i huvudsak orienterade mot utseende, hem, relationer och matlagning.

I vårt material från den 17 mars kan man observera att i sakområde mat/livsmedel finns fler manliga aktörer än kvinnliga. Under den siffran döljer sig mannen i huvudsak som den som ska få njuta det kvinnan fixar till. Bilden här intill visar ett vanligt förhållande, relationer som inte visar sig i frekvensundersökningen. 20 procent av männen i sakområdet är pojkar under 15



*Hushållsfunktionären är en fixare av format.*

<sup>5</sup> Uträknat av Statistiska Centralbyrån 1992

<sup>6</sup> Gallagher (1981) s 72-75

år. Mannen kan också vara producent, lantbrukare eller professionell kock. I Kalle Anka äter Oppfinnar-Jocke ficklampsbatteri till lunch och i Fantomen bjuder Herman Hedning Lilleman på fiberrik kost.

Men det finns skäl att kalla stereotypen för just funktionär. Det finns en tendens att män i bruset förekommer i traditionellt kvinnliga sysselsättningar liksom att kvinnor förekommer i manliga. 24 procent av de aktörer som finns inom sakområde bil är kvinnor. Hälften av dem är rena blickfång och gör reklam för bilmärken. I sfären hemarbete är 27 procent av alla aktörer män.

### Kärleksgudinnan

Som ett slags nästa skikt under Skönhetsslaven och Hushållsfunktionären finns Kärleksgudinnan. Hon kan i sin tur delas in i två, Horan och Madonnan. Horan under Skönhetsslaven och Madonnan under Hushållsfunktionären. Skönhet framställs ofta som en förutsättning för kärlek och sexualitet.

I Madonnan finns det rena, en egenskap som Hushållsfunktionären dras med på sitt sätt. Hon håller kläderna, familjen, hemmet och sig själv oklanderligt rena.

I bruset är drygt två tredjedelar av aktörerna inom sex, samlevnad, föräldrande och kärleksproblem kvinnor.

Horan/Madonnan-uppdelningen kan ses som samhällets svårighet att hantera kvinnans sexualitet. Som följd av det har en uppdelning på gott och på ont skett, enligt Margaret Gallagher<sup>7</sup>. Det är ett mycket gammalt sätt att skildra kvinnan. Antropologer och psykologer hänvisar synsättet till mannens ambivalenta syn på kvinnan. Inbyggt i det finns en rädsla för en potentiell utmaning från det motsatta könet. Psykologen Åke Högberg visar i sin bok *Det vilda i mannen*<sup>8</sup> hur han i terapiform arbetar med en man som genom att använda onda och goda symboler och myter om kvinnor kommer till rätta med sin fruktan för kvinnor.

Inom både Horan och Madonnan ryms en dubbelhet. Horan förknippas med skamlöshet och skrupellöshet. Hon är en fresterska och använder sin kropp, eller snarare vissa delar av den, som retning. Men hon kan "omvändas" till en ren kvinna, eller ha drag av renhet och godhet någonstans långt därinne. Det är ett manligt öga som tillfredsställs. En aggressiv mediakvinna inlemmas i regel i horanklassen, en "bitch"

En tendens under senare år är att särskilt poängtera att kända unga yrkeskvinnor "vågar" visa upp sig som sexobjekt i klassiska poser och attribut som korsetter, höga klackar och nätstrumpor. De säger gärna att de också är feminister. Budskapet blir dubbelt; å ena sidan är de feminister, å andra sidan sexobjekt.

Det underliggande budskapet kan tolkas så att horanikonen syftar till att skymma deras muntliga budskap. Det verkar ligga i medias intresse att visa att även om kvinnor är kompetenta och duktiga så får vi inte glömma att deras sexualitet är lika viktig, om inte viktigare att skildra.

Det som utskiljer Horan är i regel underklädesattribut och ibland smink i bjärta färger. Hon har "kurvorna på rätt ställe" och poserar med pornografisk anstrykning.



*Horan tillfredsställer ett manligt öga.*

<sup>7</sup> Gallagher (1981) s 72-75

<sup>8</sup> Högberg (1992)

Det är genom själva den sexualla akten som hon gör ont. Hennes lockelse ligger i det passiva uppvisandet av sig själv. Poserna kretsar kring myter om den kvinnliga sexualiteten, som passiv och väntande. En myt som framgångsrikt odlades under sekelskiftet är myten om den terapeutiska våldtäkten, skriver Bram Djikstra. Djikstra är professor i jämförande litteratur på UCLA, University of California i USA. Han går igenom myter om kvinnlighet och ondska i konst och litteratur under sekelskiftet, i *Idols of Perversity, Fantasies of feminine evil in fin-de-siecle culture*. Myten går ut på att kvinnans roll är att lida, hon tillfredsställs genom att offra sig. Våld och våldtäkt är något hon ständigt drömmer om som en frigörande kraft, att bli tagen. Myten bygger också på att kvinnans sexualitet är passiv och väntande. Djikstra visar en rad exempel inom konsten där kvinnan ligger redo i pornografiska poser, ibland också bunden.

Till skillnad från Horan kan Madonnan vara mager som ett benrangelt. Här återfinns ofta de så kallade anorektiska bilderna som associerar till renhet, spänning, andlighet, och svalhet. Hennes ansikte är ofta bleksminkat. Det för tankarna till både religiösa ljusmetaforer och sjukdom. Blodbrist, kanske.

På bilden här intill ser vi en Madonna i parfymreklam. Texten "Toute la tendresse d'un parfum" är mångtydig. Tendresse kan betyda både ömhet och älskarinna. Och det är så Madonnan ska ses, hon är den åtråvärda och har en sexuell potential, oskuld som hon är.

Men hon kan ju blir mor, och i medierna är det oftast kvinnan som förknippas med föräldraskap. När kvinnan skildras som förälder så skiljer det sig betydligt från andra kvinnoskildringar. Borta är korsetterna, de uppknäppta kläderna, den sexuella varelsen är som bortblåst.

## Projektören

Projektören är hängiven det uppdrag världen gett honom. Eller som han gett sig själv. För Projektören är en typ med utomordentligt självförtroende och en syn på världen som något man tar i besittning. Kvinnorna, jobben, pengarna, äran. Han tar initiativ, agerar när det krävs, och han kan vara hänsynslös när det gäller den egna prestige eller de personliga målen. Och de är ganska många, Projektören är en projektör av mått.

Därför är han sällan i vila och passiv ser man honom aldrig. Hans kreativitet hyllas, hans förmåga att lösa problem likaså. Därför syns han ofta i maktens korridorer. Drygt två tredjedelar av aktörerna inom de "tunga" sakområdena politik/ekonomi/allmänna samhällsfrågor är män i brusundersökningen. Den manliga eliten i bruset finns ofta inom sakområde ekonomi och politik.

Kontroll är ett honnörssord för Projektören och kanske också hans förbannelse. Man når honom aldrig riktigt och han når inte heller riktigt fram. Hans mänsklighet är något deformerad. Trots det är han aldrig våldsam även om han tror på ett starkt försvar. Han vill vara och ser sig själv som det goda exemplet, normen. Projektören är en hjältefigur i kostym, i honom förenas styrka, intelligens och handlingskraft.

Hans förhållande till kvinnor är en aning dubbelt. Han gillar kvinnor utan att släppa dem in på livet men anses åtråvärd eftersom han har nått makt och status i samhället. Eller snarare, det är vad han själv bedömer som åtråvärt. De kvinnor han lockar gillar hans initiativkraft, virilitet och potens. Det ger intryck av trygghet. Dessutom har han stil, hans personlighet sitter i de ting han omger sig



Madonnor.

med. Eftersom han har sin time manager fulltecknad blir det ingen tid för ältande kring känslor. Rakt på sak bara, en fru och familj är det bästa stödet, som Projektören brukar säga. Bara de inte syns för mycket.

### He-mannen

En hjälte av annat slag är He-mannen. Hans projekt är oftast mer fysiskt påtagliga. Han är räddaren i nöden, ser döden i vitögat och hanterar en puffra med bravur. Han är ofta atletiskt byggd, av naturen eller tillkämpat genom träget kroppsbyggande.

I en annan del av världen är han en macho, en cowboy, en loneranger.

I en och samma person företräder han idrottsrörelsens och arbetsklassens mansideal. Med sin kroppsbyggnad är han inte bara arbetskraft utan också en tävlingsmaskin. Och en vinnande kropp ger ett vinnande sätt, är en he-mans livsdevis.

Själv tillräcklig, men längst därinne finns ett behov. Av vad är svårt att säga eftersom han sällan röjer något annat än vilka kombinationer av proteiner och vitaminer som är bäst att träna på. Han gillar snygga bilar och snygga brudar, förstår sig på det ena men inte det andra. Han gillar attribut därför att han själv syns bättre med dem. Han ser stort och tror på tillväxt både när det gäller muskler och pengar.

He-mannen värjer sig mot äkta intimitet, det skulle inte gå eftersom han ser sin frihet som det viktigaste. Det är i allafall det ytliga skälet, men man kan misstänka att det handlar om rädsla.

Han betar sig som om han har kronisk erektion, sexualitet är för honom ett sätt att kanalisera många olika känslor, som är ganska osorterade. Därför finns det en dualism inom he-mannen. Gränsen mellan konstruktion och destruktion är för honom hårfin. Det som börjar med sund kroppsträning kan övergå i ett desperat missbruk av anabola steroider. En kombination av känslökyla, vilja att dominera och känslomässigt kaos som gör en våldsmän. Han kan vara på den goda sidan och då uträttar han hjältedåd, är han på den onda blir han grym och sadistisk. Därför kan han lika väl tillhöra en fredsbevarande FN-styrka som en trupp legosoldater vars mördande köps för pengar. Han söker äventyret. I brusundersökningen är 69 procent av alla aktörer inom idrott och brott män. Ordningsmakt är en av de största enskilda

yrkesgrupperna i mediebruset den 17 mars. Den förhållandevis höga andel kvinnor inom idrott beror på nyheterna om idrottskvinnorna Pernilla Wiberg och Tonia Harding. Inom brottskategorin är kvinnorna i regel offer, männen förövare.

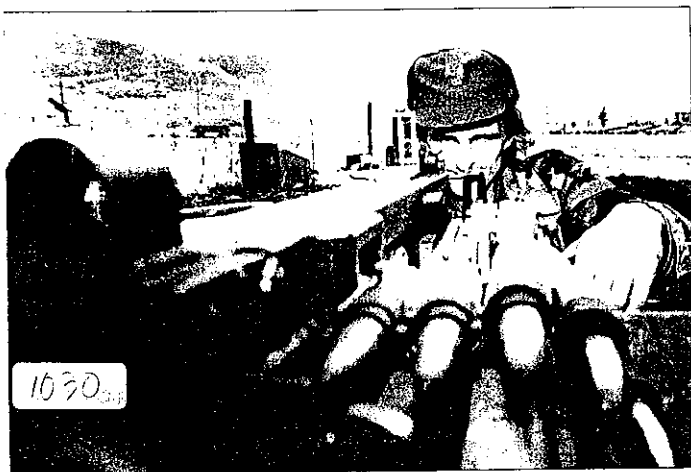
### Drömprinsen

Drömprinsen skiljer sig på ett sätt från sina äldre bröder genom att han ofta skildras i relation till kvinnor eller utifrån ett

### Du är den ende?

*Du är James Dean  
Du är James Bond  
Du är stålmannen  
Du är aldrig för gammal  
Du har inget dödkött  
Du doftar gott  
Du har rätt sorts lugg  
Du har erfarenhet  
runt mungiporna  
Du har snygga polisonger  
Du har rutig skjorta  
Du har vackra rynkor  
Du kisar med ögonen  
Du tänds en cigarett  
Du vattnar de vilda djuren  
med whiskey  
Du rider kvinnor som  
Du rider motorcyklar  
Du säger "I love you"  
Du rider alltid bort  
i solnedgången*

Maria Domellöf



He-man.

kvinnligt öga. Han finns inom musik, film, mode och vissa sporter.

63 procent av alla aktörer inom *kultur- och modesfärerna* är män. (85 procent av kvinnorna inom modet finns inom *sakområdet* mode/kläder, oftast som fotomodeller.)

Drömprinsen är en ung man och han poserar ofta, också till skillnad från He-mannen och Projektören. Men han är inget sexobjekt. Mer en romantisk dröm.

Han är ofta en skicklig yrkesmänniska, sin ungdom till trots, framgångsrik och tjänar pengar som gräs. Det nämner han bara i förbigående, han talar mycket hellre om sitt privatliv, utan att egentligen säga något om sig själv. Men det gör honom nästan till en vanlig kille, kanske grannens son, inom räckhåll. En helyllekille. Det skapar ett slags falskhet kring Drömprinsen. För han är ju onåbar, både rent fysiskt men också mentalt. Han ler sitt eviga Pepsodentleende och problematiserar sällan. Han är beredd att satsa allt på karriären och drar sig inte för att exploatera sig själv för att uppnå sina syften. Det är tur att han har fast sällskap med en jättevacker tjej/ung kvinna som han gärna framhåller. Särskilt att hon är så förstående.



*En riktig Drömprins.*

Allting är helt enkelt jättekul, i alla fall tills han tar en överdos och världen ser att det är en trasig grabb vi har med att göra, som nått stjärnorna alldeles för fort. Men det tar ett bra tag, detta fixerade leende och dessa porlinsögons stirrande döljer det mesta. Ibland inser även Drömprinsen livets allvar, sjunger en sång om världens svårt och ser deppig ut. Det säljer det också. Men allra helst vill han göra alla glada.

### **Traditionella typer**

Det behöver knappast sägas att alla stereotyper är heterosexuella. Och det är kanske det enda de har gemensamt. Det typiska för de kvinnliga stereotyperna är att de skildras i förhållande till männen. Männen syävar som ett osynligt centrum eller fond till kvinnans beteenden och aktiviteter. Även när starka och kompetenta kvinnor skildras är media mycket noggranna med att också skildra att de bryr sig om sitt utseende och att de är sexuella. Intrycket blir att bruset skildrar mycket traditionella kvinnoroller, trots att det finns vissa avvikelser.

Lika traditionella är de manliga stereotyperna. För dem är kvinnorna staffagefigurer och de, liksom kvinnorna, skildras i förhållande till en osynlig manlig betraktare. Bruset framhåller mannen som initiativtagare, glorifierar det expansionistiska och det konsumistiska som de manliga stereotyperna står för. Hos kvinnan framhåller bruset skönhet, passivitet och ickeaggressivitet. De initiativ som kvinnan förväntas ta handlar om konsumtion, skönhetsvård och föräldrande. Vi menar också att underrepresentation av kvinnor inom traditionellt "tung" områden förstärker intrycket av ensidighet hos kvinno-skildringarna, liksom frånvaron av mannens föräldrande förstärker de manliga. Eftersom uppdelningen av ämnen ofta sker genrevis innebär det att könens olika synlighet i genrer bekräftar och förstärker stereotyperingen.

De olika stereotyperna kan sägas vara moderna varianter på gammal mytologi, om något omstöpta. Det är påfallande att vissa också mycket gamla myter om manlighet och kvinnlighet är i stort sett frånvarande. Häxan och Fadern är ett par exempel. Vi kan endast spekulera i varför. Tiden är kanske ännu inte mogen för att stärka fadrandet hos mediemännen, även om verkliga män intresserar sig allt

mer för fadersrollen. Och det tar säkerligen än längre tid för media att skildra kvinnor utifrån andra variabler än modrande, sex och skönhet. En Häxa står för kunnighet, styrka, oberoende, intuition, känslor och kraft. Häxan har länge setts som ett hot och hotet tycks kvarstå även i modern tappning

### **Norm och isärhållande**

I mångt och mycket är medievärlden en arena för könens isärhållande. Brusets dramaturgi bygger på motsats och kontrast. Det är en grundläggande struktur i mediernas innehåll oavsett om det handlar om reklam eller fiktion. Därför ligger det inte alltför långt bort att se en genusordning i bruset. Begreppet hämtar vi från historikern Yvonne Hirdman<sup>9</sup>.

Ordningen ska förstås som en dynamisk struktur, en ordningsstruktur av kön som genomsyrar samhällets alla institutioner, från det enskilda paret till maktens boningar. Genus är en översättning från engelskan gender och det svenska begreppet innehåller biologiskt och socialt kön i symbios, ett begrepp som är mer passande än socialt kön eller roll, menar Hirdman.

Genusordningens första logik är dikotomin: manligt-kvinnligt som två enheter som inte bör blandas. En isärhållandets logik. Den andra logiken är hierarkin: mannen är norm, män är människor och utgör normen för det allmängiltiga.

Hirdman reducerar de biologiska skillnaderna mellan män och kvinnor som en bas för genusordningen. Hon tar också avstånd från de konspirationsteorier som också kan ha biologisk grund; mannen är ond av naturen. I stället menar hon att genusordningen stammar ur arbetsdelningens isärhållande. Till exempel: eftersom man är kvinna gör man en speciell sak på en speciell plats därmed är man en speciell sort, nämligen kvinna.

Ett slags cirkelresonemang som också skapar mening eftersom ordningen ger oss orientering i tillvaron liksom andra ordningar, till exempel klassordningen.

Genusordningen blir också maktskapande eftersom en av sorterna utskiljs som normen.

Över/underordning bekräftas genom ett genuskontrakt. Mellan man och kvinna på individplanet, mellan män och kvinnor på det sociala planet och mellan "mannen" och "kvinnan" i kulturell mening. Det är här mediebruset kommer in som ett kulturellt genuskontrakt som återskapar och bekräftar isärhållandet mellan könen och mannen som norm.

Det finns dock en paradox i bruset; samtidigt som stereotyperna så tydligt visar på isärhållandets principer mellan könen finns ett starkt drag av konformitet inom stereotyperna. Resultatet blir en dubbel bekräftelse, eller en förstärkning i två lager. Dels isärhållandets princip, dels hur man betar sig inom sitt genus.

I kapitel två beskrevs tankar om massmediernas kommunikativa, diciplinerande makt. Som en fortsättning på den diskussionen kan man säga att denna subtila och svårdefinierbara makt förstärker och bekräftar det kulturella genuskontraktet.

### **Mångsidiga typer**

Frågan är om man inom mediebranschen är medveten om hur lätt det är att falla in i stereotypa skildringar. Det går av bara farten. Journalisterna vet hur en nyhet ska se ut, manusförfattarna hur en bra story byggs upp och reklammakarna vet vad som fångar ögat. Samtidigt finns det exempel bland tittartopparna den 17 mars som bryter mallen.

### **Kommissarie Morse**

Skildringen av kommissarie Morse och hans kollega Lewis kan knappast sägas vara stereotyp. De skildras som människor av kött och blod, två poliser med ett privatliv och ett känsloliv.

Det paradoxala med den serien är dock att just den 17 mars uppvisar avsnittet

<sup>9</sup> Demokrati och makt i Sverige, SOU 1990:4, Genussystemet s 73

en klart stereotyp skildring av ungdomar. Avsnittet handlar om ungdomar som begår självmord efter att ha tagit droger på ravepartyn. Trots att ungdomarna är i centrum för handlingen får de inte uttala sig. De skildras som offer för vuxna människors girighet och prövar aningslöst farliga droger. Spelplanen är ravepartyn, populära hos ungdomar men obegripliga för vuxenvärlden.

I Kommissarie Morse samsas alltså stereotypa skildringar av ungdomar med intressanta porträtt av äldre, vuxna människor.

## Rederiet

Ett annat exempel på icke stereotypa skildringar är tittartoppen i Kanal 1, Rederiet (Kärlek och dramatik på Östersjön). Till skillnad från många andra såpoperor utspelar sig handlingen i huvudsak på arbetsplatsen. Både män och kvinnor yrkesarbetar och båda könen återfinns på alla nivåer i makthierarkierna.

Både lågstatus- och högstatusyrken skildras i Rederiet. Serien handlar mycket om romantik men också om aktuella samhällsfrågor: flyktingsmuggling, fackliga tvister, rasism och följderna av lågkonjunkturen. Några av seriens huvudpersoner är också invandrare, städerskan Irina, vakten Emilio och befälet Jussi.

Rederiet är en motsats till Femmans tittartopp Glamour. Glamour kan ses som en stereotyp av en såpopera. Lycklig och olycklig kärlek står i centrum och de eventuella yrkesroller som huvudpersonerna har kan bara anas. I Glamour utspelar sig handlingen i modebranschen, många scener utspelas på kontor men ämnet är nästan alltid relationer. Relationerna är alltid heterosexuella, inom samma klass, hudfärg och bakgrund. Aldre män äktar yngre kvinnor, inte tvärtom. Familjen är central.

I den amerikanska tidskriften Ms Magasine (vol IV, nr 3, 1993) finns en träffande beskrivning av "soapoids", människor i såpoperor. Männerna är oftast snälla och vältaliga och säger "You're my whole life" och "You were amazing last night, darling!". Kvinnorna är mer komplexa och kan delas upp i onda och goda. Oftast är det kvinnor som är aggressiva, de är ofta rivaler och säger saker som "I hated you the first time I saw you".

Oftast finns någon äldre kvinna med som gör livet surt för alla i serien.

Genren såpoperor gör kvinnor synliga, det gäller både Rederiet och Glamour.

Båda serierna är också skapade av både kvinnor och män. (Peter E Falck och Louise Boije av Gennäs respektive William och Lee Bell).

Inom fiktionen överväger annars män som avsändare. (I vår undersökning är 80 procent av fiktionen skriven av män.)

Skillnaden mellan de båda serierna kan ses som avståndet mellan var Sverige och USA står när det gäller jämställdhet. USA-producerat material skildrar en för Sverige otidsenlig kvinnoosyn.

## Marbodalmannen

Om man letar efter alternativ till stereotyper inom reklamen kan Marbodals köksreklam vara ett exempel. I den står en yngre man och lagar mat. Han har en självklar roll som hushållsfunktionär, en ny man i ett nytt kök.

## Fängelsechefen

Inom reportaget kan Expressens artikel "Dömda av pappa" tjäna som exempel på journalistik bortom massmediernas enfaldiga typer.

Reportaget handlar om hur fängelsechefen Ann-Britt Grünwald och några av internerna på Österåkersfängelset kämpar för att pappor ska engagera sig mer i sina barn. Reportaget är annorlunda dels därför att en kvinnan tillhör eliten och uttalar sig om sitt yrkesområde och dels därför att männen uttalar sig om förhållandet till sina pappor. De skildrade personerna talas inte med var för sig, utan tillsammans och bilderna visar chefen och internerna tillsammans.

## Skådisen

Ett annat reportage som ger en mångsidig bild hittar vi i Damernas Värld. Där har fotograf, layoutare och inte minst reportern Cissi Elwin gjort ett gott jobb med den engelske skådespelaren Jeremy Irons. Rubriken lyder "Jeremy Irons i det erotiska gränslandet". Elwin skildrar Irons storhet från tiden när TV-serien "En förlorad värld" visades i början av 80-talet och fram till att paret Irons-Kusack just bestämt sig för att skaffa ett tredje barn. Irons talar om sina rollprestationer på film i förhållande till sexualitet. Han diskuterar det manliga respektive kvinnliga i sexualiteten och det manliga-kvinnliga i varje människa. Nu är han uttömd efter tre intensiva roller och vill vara tillsammans med sin familj. Han beskriver andra sonens födelse på ett vackert sätt och framhåller sin roll som far. På den stora bilden tittat han allvarligt och eftertänksamt in i kameran lite ovanifrån, (vanligare är grodperspektiv eller rakt framifrån i manskildringar) och han har händerna knäppta framför munnen. På en mindre bild syns han och sonen Samuel tillbaka i en soffa. Bilderna är lugna och passiva.

## Fantomen

Man kan också fråga sig vad vår undersökning vore utan serietidningen Fantomen. Visserligen är det ingen produkt att framhålla när det gäller jämställdhet. Bara 4 av 35 aktörer är kvinnor, varav två mördas omgående. När det gäller att skildra folk med andra ursprung står dock Fantomen i en klass för sig. 37 procent av aktörerna i Fantomen är afrikaner och araber.

Fantomen kan naturligtvis ses som en enda stor stereotyp med en vit man som försöker upprätthålla ordningen i alla världens hörn. Samtidigt skildrar Fantomen ofta en vardag i Afrika, där svarta är onda och goda, snälla och dumma. Afrikaner är kort sagt skildrade som människor, även om de aldrig kan mäta sig med Fantomen.

Sammantaget kan man säga att förenkling och stereotyper är inte nödvändiga för att nå ut med sitt budskap eller för att få en stor publik.

Att undvika dem kan ge en mycket större effekt.



Mörkhyad och funktionshindrad -  
Fantomen synliggör olika grupper.



## Slutdiskussion

En vanlig uppfattning inom journalistiken är att den speglar verkligheten. Det stämmer säkert i vissa stycken. Men eftersom det journalistiska utbudet börjar höra till minoriteten i bruset förstår man inte hur den ensamt ska kunna förmedla något rättvisande om samhället eller verkligheten.

Andra menar att det är medierna som ligger i frontlinjen. De är steget före vanligt folk, de snappar upp trender och känner av tidsandan. Så är det säkert också, men var söker medierna sina trender och vems tidsanda känner man av? Det kan diskuteras.

I kapitel 2 presenterade vi en hypotes om att mediebruset är bakåtsträvande i den utveckling som pågår mot ett mer jämställt samhälle.

Vår undersökning tyder på att hypotesen stämmer; mediernas positioner är inte särskilt framskjutna när det gäller utvecklingen mot ett mer jämställt samhälle.

Enligt vår mening ligger de politiska målen i frontlinjen när det gäller jämställdhet. Verkligheten ligger ett steg efter. Medierna ligger minst två steg efter.

Detta är kanske hårda slutsatser att dra på basis av en dag. Samtidigt är det slående hur väl en analys av en dag i mediebruset så väl stämmer överens med tidigare forskning på enskilda delar av bruset.

Bruset ter sig fördomsfullt. Det bekräftar snarare än ifrågasätter gamla värderingar. Det verkar ta tid innan verkligheten sipprar ner i mediernas maskineri. Bruset förefaller vara kittet som håller samman ett patriarkaliskt system i gungning.

Man tänka sig att det pågår en växelverkan mellan bruset och verkligheten.

Myter, föreställningar och fördomar som florerar i samhället får näring i mediebruset. Där finns schabloner man känner igen. Männen är hjältar och kvinnorna omvårdande, läkaren är en man, kärnfamiljen är en idyll och kvinnor ägnar sig huvudsakligen åt hemmet och åt sitt utseende.

Samtidigt är det lätt att föreställa sig att bruset skapar en känsla av otillräcklighet hos dem som aldrig blir synliggjorda. Vad tänker en yrkesarbetande mor som hela tiden matas med hur hon ska pynta hemmet? Privatsfären får näring men var hittar hon bekräftelse på att det är OK att yrkesarbeta? Vad tänker mannen som just varit pappaledig, var hittar han bekräftelse i sin fadersroll bland alla projektörer? Vad skapar mediebrusets skönhetsfixering för otillfredställda behov och brister hos den enskilda individen, hur hänger det ihop med bristande självkänsla hos många unga flickor?

Redan 1972 pekade Karin Westman Berg (se kap 2, sid 12) på den skillnaden mellan jämställda ideal och könsdiskriminerande praktik hos dåtidens författare och skribenter. Samma paradox verkar leva kvar även idag. Det råder politisk enighet om jämställdhetsmålen men mediebruset ger helt annan bild, oavsett genre.

Nyhetererna som ska spegla verkligheten är i princip sämst när det gäller representation. Män och kvinnor i mediebranschen som anser sig vara jämställda bidrar medvetet eller omedvetet till mediebrusets konserverande roll.

Medierna borde inte svära sig fria från ansvar. Att bruset ger en så entydigt könsdiskriminerande bild av kvinnor och män tyder på omedvetna journalister snarare än medvetna.

Man kan också hysa åsikten att massmedierna med sin benägenhet att förenkla understryker en ytlig syn på samhället och människorna. Världen tenderar att bli det man ser. Komplicerade förlopp och nyanser går förlorade. Det som syns uppvärderas, det osynliga nedvärderas eller betraktas som icke existerande.

Något som nästan är helt utforskat är vad medierna och bruset har för betydelse

för människors, främst ungas, självbilder. Det sägs ofta att dagens ungdomar förstår bildspråket på ett helt annat sätt, att medierna har en annan innebörd för dem.

Det är säkert riktigt att de har andra verktyg för att tolka innebörder och undermeningar, men vad nytt om världen kan dessa innebörder och undermeningar säga dem? Skulle plötsligt en könsdiskriminerande bild av en kvinna som blickfång i en motorsågsannons få en helt annan innebörd bara för att man är ung?

Idag är tekniken viktig. Det är snabba klipp, snabb musik och snuttifiering. Men är det verkligen ett nytt språk? Är det inte egentligen samma gamla historier men i ett annat tempo? Gammal världsbild med ny teknik.

Eftersom ideal och idoler länge har upphöjts i kulturen så kan man inte tro annat än att medierna verkar på samma sätt som tidigare epokers medier. Hjältar och hjältinnor må se annorlunda ut, men hjälteidealen består. De sprids i kolossalformat, vilket innebär att allt fler tillägnar sig samma ideal och normer. Att ta del av dessa ideal är inte svårt. Men det är svårt att närma sig dem, eller att leva upp till dem. Genom medierna förespeglas vi ändå att det är möjligt, genom olika beteenden. Konsumtion är ett av de mer mäktiga kollektiva beteendena idag.

Man kan också lägga ett globalt perspektiv på bruset. Det hörs allt fler röster från tredje världen som ifrågasätter våra konsumtionsmönster. De ser våra levnadsvanor som sjukliga, de talar om "consumeritis" eller hyper-konsumtion. En sjukdom vi i den industrialiserade världen drabbats av och som vi sprider bland annat med hjälp av kulturella värderingar per satellit.

En annan intressant fråga är vilka intressen som tjänar på att mediebruset har de egenskaper som vår undersökning tyder på.

Men det är en annan uppsats.

## Förslag till forskningsområden

När man gör en undersökning får man under arbetets gång ofta uppslag till en rad nya forskningsområden och nya metoder. Det kan verka förnumstigt att som studenter föreslå nya forskningsområden, men vi tar den risken.

Den lilla inblick vi fått i området tyder på att det råder vattentäta skott mellan olika teoretiker och deras forskning. Lite större utbyte av åsikter och forskningsdiscipliner skulle nog inte skada. Med e-mail finns det väl ingen ursäkt längre för att inte ligga i forskningens frontlinjer tillsammans med andra.

Vår utgångspunkt har varit bilden. Ett nästa steg kunde vara att mer systematiskt granska text och bild tillsammans och få fram de dubbla budskap som ofta finns. En annan väg vore att lägga sig närmre de kategorier som SCB använder när de granskar jämställdheten för att sedan direkt kunna jämföra medierna och verkligheten.

När det gäller vår egen undersökning skulle det naturligtvis vara intressant att återkommande studera bruset för att se om det förändras över tid.

Det skulle också vara intressant att jämföra mediebruset i olika länder och världsdelar. Är bruset likadant överallt eller skiljer det sig åt mellan olika länder?

Ett annat intressant forskningsområde är ägarkoncentration kontra innehåll. Finns det något samband mellan Bonnierstyrelsens kostymklädda män i övre medelåldern och de traditionella könsroller som koncernens tidningar visar?

Vi tycker oss se att mediebruset pekar på en omedvetenhet när det gäller könsroller. Finns omedvetenheten på ett område kan man anta att den finns på andra områden också. Vi har sett tendenser till att ungdomar skildras slentrianmässigt som enbart intresserade av personliga behov, vi ser osynligheten av invandrare och funktionshindrade.

Ett svårt men spännande projekt vore att undersöka överensstämmelsen mellan föreställningar om olika grupper hos mediakonsumenterna och hur dessa grupper skildras i medierna. Vad betyder osynligheten av funktionshindrade för vilken bild vi har av de människorna? I den engelska dokumentärfilmen *Face of our Fear* som visades vid Göteborg 15:e Film Festival skildrades hur funktionshindrade i konst och litteratur behäftats med ondska av olika slag. Filmen driver tesen att västerlandets kultur har stigmatiserat det hotfulla, groteska och hjälplösa i samhället på handikapp. Vad får detta upprepade sätt att skildra människor för konsekvenser? Denna och liknande frågor är värda att dissekera och diskutera.

### KONCERNLEDNINGSGRUPP



*Vad betyder kostymerna för bruset?*



## Sammanfattning

Vi har undersökt mediebruset under en dag, den 17 mars 1994. Utgångspunkten är att bilden är viktig. Vi har granskat var och hur män och kvinnor skildras i de upplagemässigt största tidningarna, tittartopparna på TV, den mest sedda filmen och den mest hyrda videon samt reklampelare i Göteborg den veckan.

Resultaten väger vi dels mot de svenska politiska jämställdhetsmålen, dels mot "verkligheten" i form av statistik från SCB. Vi använder oss också av tidigare forskning om medieinnehåll och könsroller när vi analyserar materialet.

Uppsatsen är genomförd på två nivåer, dels en frekvensundersökning av mediebruset och dels en tolkning av vilka manliga och kvinnliga stereotyper som bekräftas av undersökningen. I stereotypdelen används tre kvinnliga och tre manliga stereotyper: Skönhetsslaven, Hushållsfunktionären och Kärleksgudinnan samt Projektören, He-mannen och Drömprinsen.

I brusundersökningen har vi kodat aktörer på bild med hänsyn till bland annat genre, kön, sfär, sakområde, ålder, klass, funktionshinder och ursprung.

Material:

Press: Dagens Nyheter, Dagens Industri, Expressen, Året Runt, Damernas Värld, Vecko-Revyn, Frida, Teknikens Värld, Aktuell Rapport, Fantomen, Kalle Anka.

TV: Rapport, Tre minuter, Sportnytt, Barntröjan med Skurt, Glamour, Rederiet, Baywatch, Hunter, Kommissarie Morse, MTV-Music Non Stop, Efterlyst.

Film: Schindler's List. Video: Hot Shots 2. Reklampelare i Göteborg.

### Huvudresultat

Första nivån:

Kvinnor är fler än männen den 17 mars 1994, 53 procent kvinnor jämfört med 47 procent män. De flesta kvinnor är mellan 15-29 år, de uppträder som privatpersoner (76 procent) och ägnar sig nästan enbart åt personliga behov och privatliv.

Ungefär 70 procent av våra aktörer finns inom traditionella privatsysselsättningar som kultur, matlagning, sex och samlevnad. Det kan jämföras med att vi i verkligheten lägger ungefär 30 procent av vår vakna tid på fritidssysselsättningar och personliga behov.

Hälften av mediebruset handlar om personliga behov, det vill säga kläder, mat, utseende, spel och bilar. Bruset bekräftar den konsumerande livsstilen.

Mer än hälften av kvinnorna är klasslösa, det vill säga att det finns ingenting i text eller bild som gör att man kan koppla dem till en samhällsklass. Klassindelningen kan sägas vara ett manligt sätt att beskriva verkligheten. För kvinnor gäller det att betona sitt kön och utseende.

Äldre människor (60 år och uppåt) är i princip osynliga den 17 mars.

Männen är mer utspridda över åldrarna, knappt hälften är yrkesarbetande. De förekommer i fler sammanhang även om personliga behov är det största enskilda området även för män. Frånvaron av yrkesarbetande kvinnor inom nyheter och fiktion kan sägas bekräfta närvaron av yrkesarbetande män i samma genrer.

Andra nivån:

Om stereotyperna: Den 17 mars betonas männens aktivitet och framåtanda medan kvinnor bekräftas i omvårdnad, kärleksliv samt intresset för sitt utseende. Detta är drag som går igen i de stereotyper mediebruset visar upp.

I resultatdelen diskuterar vi också över - underordning av kön och klass, samt osynlighet som en vanlig stereotypering.

Våra resultat tyder på att samhällets jämställdhetsmål ligger långt före massmedierna och att verkligheten ligger någonstans där emellan.



## Litteraturlista

- Abrahamsson, Ulla B (1992) TV-kanaler för kvinnor och män? Stockholm SR-PUB Rapport nr 2
- Abrahamsson, Ulla B (1985) TV-världen och verkligheten. Stockholm SR-PUB
- Ambjörnsson, Ronny (1990) Mansmyter, liten guide till manlighetens paradoxer. Stockholm, Fischer & Co
- Andrén, Gunnar och Eriksson, Björn (1987) Ben-Get-Elsa och Doktor Berg, en skrift om könsroller i svensk populärpressreklam 1935 till 1984. Stockholm, Konsumentverket
- Andrén, Gunnar (1991) Kultur som makt TV som kulturellt system Dokumentation från ett forskningssymposium, Stockholm, Arkivet för ljud och bild 1989
- Asp, Kent (1986) Mäktiga massmedier, studier i politisk opinionsbildning. Stockholm, Förlaget Akademitext
- Bourdieu, Pierre (1986) Kultursociologiska texter. I urval av Donald Broady och Mikael Palme, Stockholm, Salamander
- Carlsson, Ulla (red) (1993) Nordisk forskning om kvinnor och medier. NORDICOM Sverige, Göteborgs universitet
- Demokrati och makt i Sverige. Maktutredningens slutrapport SOU 1990:44
- Delad makt Delat ansvar. Regeringens proposition 1993/94:147 om jämställdhetspolitiken
- Dijkstra, Bram (1986) Idols of Perversity, Fantasies of Feminine Evil in Fin-de-siecle Culture. New York, Oxford University Press,
- Edling, Susanna och Lotta Engström, Tinna Jonné, Daniela Marquardt (1990) Den vilda jakten på könet. Uppsats, Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation, Stockholms universitet
- Feilitzen, Cecilia von (1991) Flickor och pojkar i TV, TV som kulturellt system. Dokumentation från ett forskningssymposium, Stockholm, Arkivet för ljud och bild 1989
- Fiske, Susan T. (1993) Controlling Other People, The Impact of Power on Stereotyping. American Psychologist, juni.
- Freud Loewenstein, Andrea (1993), Sister from another Planet Probes the Soaps, i den amerikanska tidskriften Ms. Vol IV, nr 3.
- Gallagher, Margaret (1992) Women and Men in the Media Communication Reserach Trends No1/92 Centre for the Study och Communication and Culture i Missouri, USA
- Gallagher, Margaret (1981) Unequal Opportunities The case of women and the media. Frankrike, The UNESCO press
- Gerbner, George (1993) Women and Minorities on Television, a study in casting and fate. A report to the Screen Actors Guild and The American Federation of Radio and Television Artists, The Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania USA
- Hultén, Britt (1993) Kvinnor och män på Ekot. Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation, Stockholms universitet

Hvitfelt, Håkan (1989) Nyheter och verkligheten, byggstenar till en teori. Göteborgs universitet, Journalisthögskolan, Rapport 1

Högberg, Åke (1992) Det vilda i mannen. Vägen från mamma till mognad. Stockholm, Natur och Kultur

Larsson, Lisbeth (1989) En annan historia, om kvinnors läsning och svensk veckopress. Avhandling, Stockholm, Symposium

Lowery, Shearon and Melvin L. De Fleur, (1983) Milestones in Masscommunication Research Media/Effects. New York & London, Longman inc

Mathiesen, Thomas (1978) Den dolda disciplineringen, makt och motmakt. Göteborg, Bokförlaget Korpen

Michel, Andrée (1986) Down with Stereotypes, Eliminate Sexism in Childrens Books. Frankrike, rapport för UNESCO

Nowak, Kjell och Ross, Sven (1991) Samhällsklasser och sociala skillnader TV som kulturellt system. Dokumentation från ett forskningssymposium, Arkivet för ljud och bild 1989

Nyberg, Anita (1993) Det osynliga arbetet. I Sjöstedt, Lise (red) Kvinnornas historia- den osynliga historien. Forskningsrådsnämnden rapport 93:2

På tal om kvinnor och män/ Lathund om jämställdhet 1993  
Statistiska centralbyrån

Rydenstam, Klas (1992) I tid och otid, en undersökning om kvinnors och mäns tidsanvändning (1990-91). Rapport 79, Statistiska centralbyrån, Stockholm, SCB Förlag

Stefansdottir, Sigrun (1989) Equity, Survival and Mass Media, paper, International Conference on Media and Our Common Future, Västerås, Sweden

Samuelsson, Gunilla (1993) Män och kvinnor i dagspressens reklamannonser - en studie i könsrollsmönstret 1983 och 1993. Uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, Göteborgs universitet

Strömberg, Agneta (1988) Kvinnors villkor i Antiken, undervisningskompendium, Göteborgs universitet

Westman Berg, Karin (red) (1972) Könsdiskriminering förr och nu. Antologi, Stockholm, Prisma förlag

Wolf, Naomi (1992) Skönhetsmyten, Stockholm, Natur och Kultur

Kvinnor och TV, Kvinnovetenskaplig tidskrift nummer 3/88

Ås, Berit (1992) De fem härskarteknikerna, en teori om maktens språk, videoupptagning Växjö kommuns jämställdhetskommitté



## Referenslista

- Abrahamsson, Boetius, Löfgren med flera (1991) Kvinnoperspektiv på masskommunikation Jämfo Rapport 22, Stockholm
- Abrahamsson, Ulla B (1991) Teaterroller, Kvinnor och män på Stockholms scener hösten 1990, SR-PUB nr 12
- Brownmiller, Susan (1984) Kvinnligt Myten och Verkligheten, Forum, Stockholm
- Crona, Åsa (1988) Drömprinsen som blev schizofren, uppsats, Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation, Stockholm
- Crona, Åsa (1993) Kopiornas uppror. Om utseende & vår kultur, Prisma, Stockholm
- Carlsson, Lindblad (1992) Forskning om journalistik, medier och kommunikation NORDICOM Sverige, Göteborgs Universitet
- Chreisti, Kenneth (1993) Anabola steroider, ungdom och mansideal, Brevskolan, Stockholm
- Drömmen om pappa (1984), rapport från arbetsseminarium om papparollen, Arbetsgruppen om mansrollen, Arbetsmarknadsdepartementet
- Haavind, Hanne, Förändringar i förhållandet mellan kvinnor och män Kvinnovetenskaplig tidskrift nr 3/85
- Ulla Holm, Modrande och praxis, en feministfilosofisk undersökning. Avhandling Göteborgs universitet
- Holmberg, Carin (1993) Det kallas kärlek, Avhandling Göteborg, Anamma förlag
- Löneskillnader och lönediskriminering. Om kvinnor och män på arbetsmarknaden. SOU 1993:7
- Ohlander, Ann-Sofie Ohlander (1994) Kvinnor, barn och arbete i Sverige 1850-1993. SOU: 1994:38
- Polo Sayles, Ginie (1991) How to marry the rich New York Berkely Books
- Postman, Neil (1985) Underhållning till döds, debattbok, Stockholm, Prisma
- Sandberg, Helen och Barbara Voors (1990) Vart tog kärleken vägen? En analys av de kärleksschabloner som erbjuds i veckopressen och två exempel på normbrott: Kerstin Thorvall och Stefan Andhé. Uppsats, Institutionen för Journalistik, Medier och Kommunikation, Stockholm
- Kvinnligt Manligt Androgynt Svenska Dagbladet (1983)
- Tavris, Carol (1992) The mismeasure of women, New York, Simon & Schuster
- Tuchman, Gaye (1978) Making News. A Study in the Construction of Reality. New York, The Free Press

Makt att tolka verkligheten Forskningsrådsnämnden Rapport 92:5

Tuchman, Gaye and Arlene Kaplan Daniels and James Benét (editors) (1978) Hearth and Home, Images of Women i the Mass Media New York, Oxford University Press

Wigren, Gunnila (1985) Kvinnor och män ser på TV SR-PUB Rapport nr 11

**Bilaga 1**  
**Övriga tabeller**

Tabell 7: Andelen kvinnor och män inom olika sakområden

SAKOMRÅDE	kvinnor %	män %	andel % av totalen
politik	1	5	3
miljö	0	1	0
ekonomi	4	8	6
sociala frågor	3	4	4
kultur	4	8	6
personliga behov	61	37	50
brott	5	19	12
samhälle	4	7	5
privativ	18	12	14
total procent	100	100	100
andel kvinnor & män	53	47	100
antal aktörer	656	589	1245

Tabell 8: Fördelning av kvinnor och män inom varje tidning/TV-program mm

MEDIUM	kvinnor %	män %	antal kvinnor & män	andelen i % av totalen
Dagens Nyheter	35	65	100	8
Dagens Industri	26	74	31	2
Expressen	44	56	111	9
Året Runt	55	45	78	6
Damernas Värld	85	15	231	19
Aktuellt Rapport	54	46	105	8
Teknikens Värld	26	74	42	3
Frida	48	52	50	4
Vecko-Revyn	76	24	100	8
Kalle Anka	36	64	50	4
Fantomen	12	88	34	3
Rederiet	50	50	16	1
Glamour	55	45	29	2
Baywatch	56	44	45	4
Efterlyst	35	65	74	6
Rapport	40	60	30	2
Tre minuter	75	25	4	0
Barnträn med Skurt	36	64	14	1
Sportnytt	30	70	10	1
MTV Music Non Stop	43	57	21	2
Schindler's List	42	58	12	1
Hot Shots 2	22	78	9	1
Reklampelare	53	47	15	1
Kommissarie Morse	36	64	14	1
Hunter	40	60	20	2
tot antal kvinnor & män	656	589	1245	100
kolumn	53	47	100	

*Kommentar: Observera att denna tabell säger ingenting om i vilken genre män och kvinnor förekommer. I till exempel Baywatch ingår dels programmet, dels den reklam som är kopplad till programmet.*

Tabell 9: Kön, sfär och sakområdet personliga behov:

Andel kvinnor och män (i procent) inom området personliga behov fördelade på genre, privat och offentlig sfär.

GENRE	NYHETER				REPORTAGE				REKLAM				FIKTION				
	KÖN	kvinnor %		män %		kvinnor %		män %		kvinnor %		män %		kvinnor %		män %	
		SFÄR	privat	off	privat	off.	privat	off.	privat	off.	privat	off.	privat	off.	privat	off.	
PERSONLIGA																	
BEHOV allmänt					1	8	27	9	3		2	5	45		30		
kläder/mode					78	38	18		47		29		67		29		
hygien					1				10	16	4	14					
försköning ansikte/hår					11	19	8		9		2						
försköning kropp									1	8	1						
hälsa					3		2		7	33	8	18					
vikt					1						1						
mat/livsmedel					2	8	2	4	13	33	37	32	18		15	57	
idrott/sport		100	100		100		8	8				9			15		
lek/spel					2	12	12	27	2		6	14	36	33	40	14	
bil					2	8	22	60	2		5	5					
godis									5	8	5	5					
procent totalt		100	100		100	101	101	99	100	99	100	100	102	99	100	100	101
antal aktörer		1	7		11	118	26	49	22	209	12	84	22	11	3	20	7

Tabell 10- Män och kvinnors ursprung inom olika genrer

GENRE	NYHETER		REPORTAGE		REKLAM		FIKTION		
	KÖN	kvinnor %	män %	kvinnor %	män %	kvinnor %	män %	kvinnor %	män %
URSPRUNG		%	%	%	%	%	%	%	%
kaukasisk t		89	79	95	94	93	94	89	79
afrikanskt				2	2	2	2	1	7
latinskt				1	3	4	3		2
asiatiskt		3	4	1		1	1	1	1
arabiskt		8	9	1	2			4	3
övrigt			8				1	4	7
total procent		100	100	101	101	100	101	99	99
antal aktörer		37	67	245	199	280	146	71	141

Tabell 11. Andelen kvinnor och män inom klassen elit fördelade på sakområden

SAKOMRÅDE	kvinnor elit %	män elit %	totalt elit %
POLITIK	11	13	12
MILJÖ		4	3
EKONOMI	8	22	17
SOCIALA		1	1
KULTUR	5	12	9
PERSONLIGA BEHOV / mode	11	6	8
försköning			
-ansikte	8	3	5
idrott	5	6	6
lek & spel		6	4
bil/godis		1	1
BROTT/lag	11	1	5
SAMHÄLLE		6	4
PRIVATLIV			
allmänt	5	3	4
off.entliga			
levnadsöden	30	9	16
föräldrande	5	1	3
sex & samlevnad		4	3
religion		1	1
total procent	99	99	100
kolumn %	35	65	100
antal aktörer	37	69	106

Tabell 12: Aktörernas åldersfördelning inom olika genrer

	nyheter %	reklam %	reklam %	fiktions %	totalt antal aktörer (%)
0-14 år	9	5	11	10	8
15-29 år	35	57	59	34	52
30-44 år	23	26	22	40	27
45-59 år	25	10	4	15	10
60år →	9	1	3	2	3
totalprocent	101	99	99	101	100
antal aktörer	105	429	420	200	1154

Tabell 13: Antal aktörer i olika åldrar fördelade på kön och sakområden ( i absoluta tal)

	politik		miljö		ekonomi		sociala		kulturella		personliga behov		brott		sammhälls- frågor		privatliv	
	Kv	M	Kv	M	Kv	M	Kv	M	Kv	M	Kv	M	Kv	M	Kv	M	Kv	M
0-14 år		4			2	5	3	2	1		27	27	3	3	1	5	5	3
15-29 år	2	5	1		3	4	7	7	18	15	283	70	14	23	11	8	88	36
30-44 år	2	14		3	11	17	4	6	6	20	46	70	11	48	7	12	16	18
45-59 år	2	7			3	14	5	5		6	14	22	2	18	1	6	4	10
60 år →					2	3	3	2	2	1	5	7		2		2		1
kolumntotal	6	30	1	3	21	43	22	22	27	42	375	196	30	94	20	33	113	68

Totalt antal aktörer 1146

## Bilaga 2

### Närmare presentation av tidningar och program

#### Nyhetspress

##### Dagens Nyheter

Sveriges största dagstidning. Upplaga vardagar: 383 000  
Ägare: Tidnings AB Marieberg (Bonniers).  
En dagstidning av smörgåsbordskaraktär. Indelning: Allmänt, Kultur & Nöjen, Arbete & Pengar, Konsument, Stockholm, Familj, Sport.  
Vänsterkryss: Praktik gav unga fast jobb, 22 procent av de som lämnat ungdomspraktiken fick fasta jobb.  
Under kryssset: Bråk om ny ledare för ny demokrati.  
Huvudbild på ettan: En anonym cyklist på Stockholms gator, rubrik: Cyklister på farliga vägar.)  
Fyra mindre puffar: Pernilla till sjukhus efter vurpa, Shejk tar över svenskt oljebolag, Senare sexdebut för unga, Bosnien godtar endast Islam.  
Under strecket: Ledare: Britterna bär skulden (- om EG-förhandlingarna)  
Sport: Inget EM för Äpplet  
Antal bilder: 127  
med enbart kvinnor: 21  
enbart män: 37  
både och: 13

##### Dagens Industri

Daglig affärstidning. Upplaga: 83 500. Utkommer vardagar.  
Tabloidformat, små bilder.  
Ägare: Affärsförlaget (Bonniers).  
Ansvarig utgivare: Hasse Olsson.  
Huvudnyheter: Shejk räddar KF ur krisen, Äntligen får han styra själv; bildsatt puff om bilförsäljaren Janos Laloczy i Borås som köpt det företag han arbetar på.  
Antal bilder: 59  
med enbart kvinnor: 3  
enbart män: 31  
både och: 3

##### Expressen

Kvällstidning. Upplaga, vardagar: 491 600.  
Tabloid: Lösnummer 7 dagar/ vecka.  
Ägare: Tidnings AB Marieberg (Bonniers)  
Ansvarig utgivare: Olle Wästberg.  
Huvudnyheter: Pillan efter kraschen: Lugn jag mår bra, Han jagas för konstkuppen, Tonya Harding dömdes i natt, AXL slutar i Guns?  
TV-Expressen: Systrarna Elliot är tillbaka  
Antal bilder: 116  
med enbart kvinnor: 17  
enbart män: 51  
både kvinnor och män: 15  
TV-bilagan:  
antal bilder: 54  
med enbart kvinnor: 20  
enbart män: 23  
både och: 6

## Veckopress

### Året Runt nr 11 1994

Familjetidning med blandat innehåll. Upplaga: 295 000.

Kommer ut 50 gånger/år.

Ägare: Året Runt Förlag (Bonniers).

Ansvarig utgivare: Arne Winerdal.

Följetonger och noveller, Hälsa & Skönhet, Mat & Bak, Gör det själv, Blommor & Trädgård, Korsord & Serier, Tävlingar och Årets Runt special med läsarbrev, krönikor, TV-guide, horoskop etcetera.

På första sidan: Sy hela vårgarderoben, Gratis mönsterark i tidningen, Hälsans kokbok, 19 läckra recept som håller dig frisk och smal, Spela lyckobingo, Inför melodifestivalen: Kampen mellan Kattis & Sven

Antal bilder: 133

med enbart kvinnor: 38

enbart män: 19

både kvinnor och män: 16

### Frida nr 6 1994:

Ungdomstidning, huvudsakligen riktad mot tjejer.

Upplaga: 65 600 (TS 1992).

Kommer ut 26 gånger/år.

Ägare: OY Frida Förlag.

Ansvarig utgivare: Helena Arkhem.

Tidningen handlar om pop, film, mode, skönhet och rosa sidorna. Många idolbilder på killar från i TV-serier, filmer och popband. Noveller, horoskop och läsarbrev.

Omslagsbild: La Camilla.

Rubriker: Rosa sidorna: La Camillas KÄRLEKSSKOLA! TV:s sexigaste stjärna lär dig ALLT! Vårens stora modenummer, Allt om kläderna som gäller Hollywoodstjärnan som hotar Shannen: Jag var alkoholist när jag var 9! Doften som förför, så luktar du godast, FRIDA BJUDER PÅ BIO, se Whoopies komedi först! Au pair-special! Så får du jobb utomlands!, Doldistjejen Anette Qviberg avslöjar: Tricket som fångade Dolph Lundgren! Poster på Take That.

Antal bilder: 133

enbart kvinnor: 42

enbart män: 32

båda: 34

### Vecko-Revyn nr 11 1994

Ungdomstidning. Upplaga 89 100 ex. Kommer ut 26 gånger/år

Ägare: Semic Ung Förlag AB (Bonniers).

Ansvarig utgivare: Amelia Adamo.

Omslag: Julia Roberts.

Rubriker: Därför vill de att Julia Roberts ska dö, Klänningar under 500:-, Smink-94, Så gör du TV 4-looken, Dagen-efter-krämerna, Vem älskar Jonny Depp? När sex gör ont. Övrigt ur innehållet: Kattis Ahlström: Vårt kärleksspel tog slut när Claes Åkesson skaffade tjej, Flickorna som vågar visa rösten (reportage om programledare i radio och TV), Han, du och exet, Har du en förhäxad plånbok? Gissa hennes jobb! Jag är skogs-Elin! Fältbiologernas nya riksordförande! Med bara magen (modereportage). Gör om mig, Den nya trendiga maten, Grönsaksleksaker, I skuggan av Fantomen (Om musikern Janne Kyhle), Plugghästens död (studieteknik) Mona Sahlin, partisekreterare (s): - Jag har alltid önskat mig större bröst

Antal bilder: 137

enbart kvinnor: 76

enbart män: 15

båda: 21



### **Damernas Värld nr 3 1994**

Månadstidning. Upplaga: 131 700. Kommer ut 11 gånger/år.

Blandat innehåll med betoning på mode.

Ägare: Bonniers Månadstidningar AB.

Ansvarig utgivare: Eva Birmann.

Fasta avdelningar: Mode, Skönhet/Hälsa, Inredning/Trädgård, Mat, Reportage och Varje Månad (DV-debatt, DV-shop, horoskop, krönikor mm).

Omslag: Bild på stjärnmodellen Helena Christensen, Stora Vårmodet, Damernas Världs GULDKNAPPEN, Pernilla är 1994 års designer, Skulptera med rouge, I nöd och lust, kända bästisar berättar, Nu slåss modekungen för sitt liv.

De bärande reportagen är: ett porträtt av fotomodellen Helena Christensen, designern Pernilla Forsman, skådespelerskan Meg Ryan, I ljus och mörker, om en cancersjuk kvinna, porträtt på skådespelaren Jeremy Irons, resereportage om Peking samt reportage om designern Yves Saint Laurent. (En svensk kvinna; i reportaget om den cancersjuka kvinnan.)

Antal bilder: 323

enbart med kvinnor: 205

enbart män: 35

båda: 22

### **Aktuell Rapport nr 11 1994**

Veckotidning. Upplaga: 66 952 (TS 1992). Kommer ut 52 nr/år.

Herrtidning.

Ägare: Förlag TRE-MAG Sweden AB.

Ansvarig utgivare: Jon Karlung.

En blandning av allmänreportage och bildreportage på avklädda kvinnor (Tracy, Natalie, Nikki, Veronika & Linda) samt samlagsbilder. Stor kontaktannonserdel, Blixtkontakt, där folk annonserar med närbilder på sina könsdelar. Läsarnas sexbrev. Flera sidor med annonser om telefonsex och sexvideo samt tecknade serier som alla anspelar på sex. Läsarnas uppmanas skicka in sina egna heminspelade porrvideoer till tidningen som sedan redigeras ihop och säljs på postorder.

Omslag: En lättklädd kvinna (enbart iklädd rosa strumpeband).

Rubrik: Ett nummer för alla. Sveriges största herrtidning. Avslöjande: Albrekts Guld i diamantsvindeln. Hällefors: Sexshow i skolmatsalen. Vam-nazist på rymmen talar ut.

Övrigt ur innehållet: Aktuell Rapport testar: Vilken är vassast? Rakhyveltest, En tågkrasch för säkerhets skull! En jord utan hav! Bakmodet i backen, Pipa med kämpaglöd, Fågelfiske! Bluffen med mobiltelefonen, Visst lönar sig Brotts.

Antal bilder: 252

enbart på kvinnor: 107

enbart män: 75

Båda: 42

### **Fackpress**

#### **Teknikens värld nr 6 1994**

Facktidning. Upplaga: 70 750 (TS 1992). Kommer ut 24 gånger/år.

En facktidning om biltester, motorsport och bilteknik. Få personer med på bild.

Ägare: Bonniers Specialtidningar AB.

Ansvarig utgivare: Björn Sundfeldt.

Första sidan: Stor däcktest, BMW Compact, vi provkör BMW:s spännande utmanare i Golfklassen, Allt om alla märkesklubbar, Prov: Nya Toyota Celica

Övrigt ur innehållet: Trafikforskningens Gossen Ruda, Test: 4WD Mitsubishi Galant V6 mot Peugeot 405 T16, Bilbörsen - din fyndmarknad, Iskalla killars lekstuga, Fasta punkter i tillvaron (läsarfrågor, krönikor och kortnyheter.)

Antal bilder: 175

med enbart kvinnor: 1

enbart män 25  
båda: 5

### Serietidningar

#### **Fantomen nr 5 1994**

Utkommer varannan vecka. Upplaga 58 900.

Blandade äventyrsserier.

Ägare: Semic Press AB (Bonniers).

Ansvarig utgivare: Ulf Granberg.

Fantomen, även kallad den vandrande vålnaden och Mr Walker, är centralfigur i de flesta serierna. Fantomen skipar rättvisa, räddar folk, klarar uppdrag och löser gåtor. Brott, mord och mystik är viktiga ingredienser i samtliga serier i Fantomen.

Huvudserie i nr 5 är del 2 av Val i Bengalen - Förloraren, om hur Fantomens vän president Luaga utmanövreras av den korrupte Lubanga.

Omslag: Fantomen med ilsket ansikte med affisch av Luaga i bakgrunden.

Rubriker: Val i Bengalen del 2- Förloraren, Missa inte Fantomenlegender! 7 extra sidor om Fantomen.

Övrigt ur innehållet: Fantomenklubben, Herman Hedning, Djungeläventyr: Guldbehållarens gåta, Fantomenfakta: Noaks ark, Xenozoicum - berättelser från framtiden: Vid vägens slut, Det okända. myter och mysterier: Vampyr från Helvetet, Fantomenlegender.

#### **Kalle Anka & Co nr 11 1994**

Veckotidning med Disneyserier. Upplaga: 173 40.

Ägare: Serieförlaget Svenska AB.

Ansvarig utgivare: Kerstin Lomholt.

Tidning som består av av flera serier med olika Disneyfigurer. Huvudserien är Kalle Anka: Turbanistans tre skatter. Kalle och knattarna följer med Farbror Joakim på skattjakt till Turbanistan. Skatten visar sig vara tre danserskor. Farbror Joakim tjänar pengar på danserskorna genom att låta dem uppträda som Turbanistans tre dyrbara skatter.

Omslag: Bild på glad Kalle som tycker att en kaktus ser lustig ut eftersom den liknar Kajsa. I Bakgrunden står en arg Kajsa och kavlar upp ärmarna, beredd på en fight. En av knattarna noterar detta med handen för munnen.

Rubriker: SAMLAR-EXTRA! 8 NYA KALLES KALAS-KORT, NY TÄVLING! Jakten på sjöröverskatten! Fina priser! Skratt-Fnatt! Massor av vitsar! Ring till Kalle om önskeserien.

Övrigt innehåll: Kalle Anka: Goda hjärtans dag, Uppfinnar-Jocke: Ficklampsbatteri till lunch, Stora Stygga Vargen: Knock-out kaninen slår till

Farbror Joakim: Tur i klöver & Tumult i tunneln, del 1 av 2

### **TV**

Kanal 1: Rederiet/Sportnytt.

Kanalen finansieras genom särskild avgift för TV-mottagare.

TV2: Rapport/ Kommissarie Morse

Ägare: Verksamheten finansieras via TV-licensen, regleras via staten.

TV3: Efterlyst, Tre minuter

Ägare: TV 3 är en reklamfinansierad TV-kanal som ingår i Kinnevikskoncernen.

TV 4: Baywatch, Hunter.

TV4 är en svensk reklamfinansierad markbunden TV-kanalen med avtal med svenska staten. Bakom företaget Nordisk Television AB står bland andra

Wallenberggruppen, Kinnevik, SPP och LRF-gruppen,

Femman: Glamour.

Femman är en reklamfinansierad TV-kanal som ägs av Broadcast Sverige TV5 AB.

MTV: Music Non Stop med Pip Dann.

MTV, Music TeleVision, är en global satellitkanal som sänder musik dygnet runt.

### **Barn-trean med Skurt**

7.30-18.10: Ingamaj och grodan Skurt presenterar tecknade serier och reportage för barn. I avsnittet visades ett reportage om en hundutställning samt de amerikanska serierna Top Cat och Widget. Top Cat är en smart katt, som tillsammans med sina kattpolare hjälper polisen Dribble att ta fast några tjuvar. Kin Platt skrev och det är en produktion av Hanna Barbera.

Widget är en rymdvarelse och världsväktare. I avsnittet ser han till att det inte blir krig mellan två folk, utan de blir i stället vänner. Tom Burton skrev avsnittet och originalfigurerna är skapade av Kroyer Films. Calico Entertainment.

### **Music Non Stop med Pip Dann**

18.30-19.00: En av MTV:s programledare visar musikvideor och småpratrar emellan. Vi såg videorna Dry County/Bon Jovi, Cornflake Girl/Tori Amos, Da da da/The Nits, Return to Innocence/Enigma, Stay Together/Suede.

### **Rapport**

19.30-20.00: Nyhetsprogram med ca 1,8 miljoner tittare (MMS statistik vecka 5). 30 minuter där telegram och reportage varvas.

Nyhetschef: Jan Axelsson.

Löp (med efterföljande inslag):

Ekonomi snurrar. Fler jobb att vänta.

Billigare mat i Sverige.

Ungdomskravaller i Paris.

Pensionärer protesterar mot nedskärningar i vården.

Första inslag: Tecken på fred i Bosnien.

Presentatör: Ulla-Carin Lindquist.

Vädret presenterat av John Pohlman.

### **Rederiet**

20.00-20.45: Kärlek och dramatik på Östersjön. En svensk dramaserie, skapad av Peter E Falck och Louise Boije af Gennäs. Avsnittet regisserades av Anders Lennberg och skrevs av Åsa Furuhausen.

Tittare: 1,8 miljoner.

Producerat av Kanal 1 Drama.

Avsnittet, Förföljd av otur, handlade om hur rederiet Dahléns vd Reidar Dahlén låter sig mer och mer manipuleras av sin sekreterare Mona. Hon vill utmanövrera Reidars trogna medarbetare Elisabeth. På fartyget Freja, som går på Finland, skrämmer befälet Viggo upp två av kvinnorna. Kååå, maskinist, som anklagar Viggo för våldtäkt, och Irina, städerska, som klagat på Viggo hos facket. Jussi Tolla som är intendent sysslar med bilmuggling vid sidan om, Han försöker också hålla ihop sin familj där Sara, kapten, och sonen Raspen, bartender, ingår.

### **Tre minuter**

20.57. Korta telegramnyheter som presenteras med bildsatta nyheter.

Nyhetschef: Gunilla Molundh

Bildsatta nyheter: Våldtäktsanklagelserna mot Billy Butt- JO ska granska hur polisen gjorde den första undersökningen, FN-soldat dömd för att ha torterat en pojke i Somalia, Tonia Harding dömd. Presentatör: Jenny Magnusson,

Vädret presenterat av Annica Sackwille-West.

### **Kommissarie Morse**

21.00-22.45: Engelsk polisthriller som sänds som fristående avsnitt om kommissarie Morse och hans assistent Lewis i Thames Valley Police som löser brott i den engelska universitetsstaden Oxford med omnejd.

Tittare: 1,1 miljoner.

Karaktärerna bygger på figurer skapade av den engelske deckarförfattaren Colin Dexter. Avsnittet, Keruber och serafim, författades av Julian Mitchell.

Handlingen drar in Morse personligen, då hans systerdotter dör genom

själv mord. Vid närmare granskning har två andra ungdomar dött på liknande sätt. Morse och Lewis kommer fram till att det handlar om ravekulturens baksida: kemiskt framställda droger. Drogerna tillverkas av en ung forskare som vill få fram en ungdomsmedicin för gamla människor.

### **Baywatch**

21.05-22.00: Amerikanskt drama om livräddare vid Santa Monica bay i Kalifornien. Serien är skapad av Michael Berk, Douglas Schwartz och Gregory J Bonann. Tower 12 Productions.

Tittare: cirka 780 000.

Avsnittet, Rookie of the Year, författades av Deborah Bonann Schwartz och Gregory J. Bonann. Avsnittet handlade om livräddarskolan och om uttagningarna till säsongens livräddare.

### **Hunter**

22.40-23.35: Amerikanskt polis drama, med Rick Hunter och hans kollega Dee Dee McCall i Los Angeles. Avsnittet hette Hedervärd yrke och manusansvarig var Terry D. Nelson. Paul Waigner producerade på Steven J Canell Productions.

Tittare: cirka 485 000 (Källa: TV4 15/4-94).

En kinaamerikansk polis blir skjuten när hon gör ett ingripande i stadens kinesiska del. Polisen som får hand om fallet anser att polisen Chin gjort sig skyldig till att skjuta en äldre man vid ingripandet men Hunter och McCall anser och bevisar motsatsen. Polisen blir upprättad.

### **Glamour**

19.00-19.30: Amerikansk dramaserie om den stora, rika, vackra och berömda familjen Forrester som äger och arbetar i design- och modefirman med samma namn. Serien är skapad av William och Lee Bell

Regissör: Devenue Manking, A Bell Philip Production.

Tittare: 167 000 (MMS-statistik v 5).

Avsnittet handlade om Taylor Forrester, hustru till Ridge Forrester, en av sönerna i familjen. Hon är psykiatriker och åkte med sin klient/patient till Skottland för att leva ut ett familjedrama på plats med patientens far. Ridge är svartsjuk på patienten, som är Taylors förra lärare i psykologi, och låter sig dras närmre gamla flammen Brooke som också varit gift med Eric, far i huset. Den andre sonen Thorne försöker ställa allt tillrätta med den alkoholiserade hustrun Macy, dotter till Forresters konkurrent Sally Spectra.

### **Efterlyst**

21.00-22.00: Hasse Aro och Brynolf Wendt tar i samarbete med polisen upp olösta brottsfall. Ibland visas även den amerikanska polisserien Cops men inte i detta avsnitt. Programmet har sänts i fyra år.

Tittare: 630 000.

I avsnittet tog man upp smuggling av flyktingar, Gorbyligans härjningar på banker runt om i Sverige. En väskryckning med våldsamma följder och ett par försvunna personer.

### **Sportnytt**

21.45-22.00: Sportnyheter, resultat och reportage.

Antal tittare: cirka 1,07 miljoner (MMS-statistik vecka 5).

Sportchef: Bo Gentzel.

Dagens huvudnyheter: kvartsfinalen i ishockeyns elitserie mellan Malmö-Rögle, Pernilla Wibergs fall i störtloppet i Vail, backhopparen Toni Nieminen, konståkerskan Tonia Harding dömd, Hylte-Uppsala hockeymatch, handikapp-OS i Lillehammer, hockeyfinalen som Sverige vann. Programmet presenterades av Christer Ulfbåge.

### **Reklampelare**

Vid de största spårvagnshållplatserna i Göteborg, samt utmed vägen från stadsdelen Lunden i östra Göteborg, till Stigbergsliden i västra delen av stan.  
Bolag: JC Are Decaux, kampanjer: Om du bestämt dig/Lätta, En bank nära dig/Sparbanken Sverige,

Bolag: Are, kampanjer: Höjda skatter NEJ TACK!/Skattebetalarna, Nu straffas rattfylla hårdare!/Vägverket.

Bolag: Wennergren-Williams AB, kampanjer: En bank nära dig/Sparbanken, La pasta della passione/Turelli, Har du nerver att bli miljonär på en onsdag/Tipstjänst.

### **Film**

#### **Schindler's List**

Mest sedda film vecka 11 enligt Göteborgs-Posten.

Regi: Steven Spielberg. Amerikanska Universal producerade.

Handlingen tilldrar sig i Polen under andra världskriget, i lägret Plazov utanför Krakow. Huvudperson är Oskar Schindler som är en tysk industrialist och som använder judar som arbetare i sin fabrik. Han bekänner sig till nazisterna och ser helt krasst judarna som billig arbetskraft. Schindler får så småningom god kontakt med sin fabrikschef, en judisk man vid namn Stern. Han börjar se judarna som människor och inte längre acceptera den fruktansvärda behandlingen av judarna. Genom att iscensätta en vapenfabrik i Tjeckoslovakien och låta forsla dit alla sina arbetare räddar han många undan gaskamrarna i Auschwitz.

#### **Hot Shots 2**

Mest sedda video vecka 11, enligt Marilyn Video på Engelbrektsgatan i Göteborg: Hot Shots 2.

Regi: Jim Abrahams. Twenty Century Fox producerade.

Hot Shots 2 är en parodi på en rad amerikanska filmer, hjältar och företeelser. Filmen tilldrar sig i ett arabland, där hjältarna ska rädda en amerikansk gisslan ur en despotisk diktators fångenskap. Givetvis lyckas hjälten Topper Harley, presidenten Tug Benson och hjältinnan Ramada Rodham Hagman i sitt uppsåt.

## Bilaga 3

## Variabler

V1 ID-nummer / utvalda tidningar-TVprogram

- 1000 - DN (dagstidning)
- 2000 Dagens Industri
- 3000 Expressen (kvällstidning)
- 4000 ÅretRunt (familje)
- 5000 Damernas värld (dam)
- 6000 Aktuellt Rapport (herr)
- 7000 Teknikens Värld-allt om bilen (herr)
- 8000 Frida (ungdom)
- 9000 Vecko-Revy (ungdom)
- 10 000 Kalle Anka (serie)
- 11 000 Fantomen
- 12 000 Rederiet/ Kanal 1
- 13 000 Glamour/ Nordie
- 14 000 Baywatch/ TV 4
- 15 000 Efterlyst/TV3
- 16 000 Rapport /TV2
- 17 000 Tre minuter
- 18 000 Barntrean TopCat &Widget
- 19 000 Sportnytt
- 20 000 Music Non Stop
- 21 000 Schindler's List
- 22 000 Hot Shots 2
- 23 000 Diverse reklampelare
- 24 000 Kommissarie Morse/TV 2
- 25 000 Hunter/TV 4

V2 genre

- 1 nyheter
- 2 reportage/feature
- 3 reklam
- 4 fiction

V3 kön

- 1 kvinna
- 2 man
- 8 framgår ej
- 9 ej tillämpbar (reklamprodukt)

V4 ålder

- 1 0-14
- 2 15-29
- 3 30-44
- 4 45-59
- 5 60- uppåt
- 8
- 9

V5 utseende

- 1 sminkad
- 2 osminkad
- 8
- 9

V6 samhälls klass

- 1 arbetarklass inkl lägre tjänstemän
- 2 medelklass/högre tjänsteman
- 3 företagare/elit
- 4 utslagen
- 5 klasslös
- 8 okodbar
- 9 ej tillämpbar(produkt)

v7 funktionshinder

- 1 nej
- 2 fysiskt
- 3 psykiskt
- 8 okodbar
- 9 ej tillämpar(produkt)

V8 aktörens ursprung

- 1 kaukasiskt
- 2 afrikanskt
- 3 latinskt
- 4 asiatiskt
- 5 arabiskt
- 6 övrigt
- 8
- 9

V9 SFÄR

- 1 privat (sig själv som privatperson)
- 2 hemmet- vila
- 3 hemarbete
- 4 sporthallen
- 5 frisören
- 6 affären
- 7 café/restaurang
- 8 diskot/dansstället
- 9 hos vänner/på fest
- 10 på promenad/cykeltur
- 11 på stranden/ vid poolen
- 12 kulturell(film, teater, museum etc- konsument)
- 13 på stan
- 14 på resande fot /i främmande land

- 20 offentlig/lönearbete ( där man är i egenskap av yrkesmänniska)
- 21 tjänsteproduktion ( handel, hotell, restaurang)
- 22 offentlig sektor ( vård, administration,byråkrati kommunal,statlig sektor)
- 23 industriproduktion
- 24 jordbruk
- 25 hantverksproduktion
- 26 modebranschen
- 27 politik
- 28 kultur / nöje (-fiction)
- 29 kontorssektor
- 30 ordningsmakt (polis, militär)
- 31 arbetslös
- 88
- 99

V 10 MILJÖ

- 1 inne
- 2 ute
- 3 studio/konstruerad miljö
- 8
- 9

**VII GEOGRAFISK MILJÖ**

- 1 storstad
- 2 tätort
- 3 glesbygd
- 8 framgår ej
- 9 ej tillämpbar

**V 12 SAKOMRÅDEN**

- 1 Politik
- 2 inrikespolitik
- 3 utrikespolitik
- 4 krig
  
- 10 natur/miljö
  
- 20 ekonomi
- 21 privatekonomi( försäkringar)
- 22 företagsekonomi (hur går det etc
- 23 näringsliv
- 24 nationalekonomi
- 25 arbetsmarknad(fackliga)

- 30 sociala
- 31 vård
- 32 medicin/sjukdomar
- 33 barnomsorg
- 34 äldreomsorg
- 35 invandrar/flyktingfrågor
- 36 missbruk - alkohol/narkotika
- 37 missbruk- anabola steroider
- 38 missbruk - mat
- 39 kriminalitet

- 40 kulturella
- 41 litteratur
- 42 konst
- 43 musik
- 44 media: journalistik etc
- 45 teater/film/video

- 50 personliga behov
- 51 kläder/mode
- 52 hygien (dusch, deo, rakn.herr)
- 53 försköning- ansikte & hår
- 54 försköning - kropp (rakning kvinnor, även partym)
- 55 hälsa - apotek
- 56 vikt/bantning
- 57 livsmedel/mat/recept
- 58 idrott/sport
- 59 lek/spel
- 60 jakt/fiske
- 61 bil
- 62 hobbyteknik/data
- 63 lyssna på musik/se på tv
- 64 godis/chips

- 70 Olyckor/brott /katastrofer
- 71 ekobrott
- 72 rån/stöld/inbrott
- 73 misshandel
- 74 sexuella övergrepp
- 75 mord
- 76 katastrofer
- 77 trafikolyckor/flyg
- 78 narkotikabrott
- 79 lag & rätt

- 80 allmänna samhällsfrågor
- 81 ingenjörskunskap-konstruktion,
- 82 data
- 83 skola/utbildningsfrågor
- 84 kommunikationer/tele/trafik
- 85 bostäder/arkitektur/byggande

- 90 privatliv
- 91 levnadsöden -privata folk
- 92 levnadsöden- offentliga personer
- 93 vardagspsykologi/existensiella
- 94 föräldrande/familjeliv
- 95 sex &samlevnad
- 96 pseudovetenskap, tex astronomi, new age
- 97 religion
- 88 framgår ej
- 99 ej tillämpbar

**v13 reklamprodukt**

- 1 riktad till kvinnor
- 2 riktad till män
- 3 riktad till både män och kvinnor
- 8 framgår ej
- 9 ej tillämpbar

r

**v 14 speakerröst/textförfattare**

- 1 kvinna
- 2 man
- 3 både och
- 8 framgår ej
- 9 ej tillämpbar

**v15 plot/aktörens huvudsakliga problem**

- 1 relationer jobb (konkurrenssituation, taskig chef)
- 2 -kärlek/sex
- 3 -övrigt familj
- 4 -vänner
- 5 uppdrag
- 6 -i sitt yrke (tex belieformulan)
- 7 personligt
- 8 -psykologiskt
- 9 -kroppsligt
- 10 tänkt offer
- 11 tänkt förövare
- 88 framgår ej
- 99 ej tillämpbar

**v16 aktörens roll:**

- 1 vinnare (framgångsrik)
- 2 utmanare
- 3 förlorare
- 4 neutral
- 8 framgår ej
- 9 ej tillämpbar

**v17 kodare**

- 1 Mia
- 2 Maja

VI ID Nr	inslag	V2 genre	V3 kön	V4 ålder	V5 utse	V6 klass	V7 funk	V8 ursprsfär	V9 miljö	V10 miljö	V11 geo	V12 sakomr	V13 prod/speak	V14 prod/speak	V15 plot	V16 roll	V17 koda						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

VI ID Nr	inslag	V2 genre	V3 kön	V4 ålder	V5 utse	V6 klass	V7 funk	V8 ursprsfär	V9 miljö	V10 miljö	V11 geo	V12 sakomr	V13 prod/speak	V14 prod/speak	V15 plot	V16 roll	V17 koda						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

VI ID Nr	inslag	V2 genre	V3 kön	V4 ålder	V5 utse	V6 klass	V7 funk	V8 ursprsfär	V9 miljö	V10 miljö	V11 geo	V12 sakomr	V13 prod/speak	V14 prod/speak	V15 plot	V16 roll	V17 koda						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

VI ID Nr	inslag	V2 genre	V3 kön	V4 ålder	V5 utse	V6 klass	V7 funk	V8 ursprsfär	V9 miljö	V10 miljö	V11 geo	V12 sakomr	V13 prod/speak	V14 prod/speak	V15 plot	V16 roll	V17 koda						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24

VI ID Nr	inslag	V2 genre	V3 kön	V4 ålder	V5 utse	V6 klass	V7 funk	V8 ursprsfär	V9 miljö	V10 miljö	V11 geo	V12 sakomr	V13 prod/speak	V14 prod/speak	V15 plot	V16 roll	V17 koda						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24



## Definitioner

Förtydligande av variabler

**v 1 ID-nummer/ utvalda tidningar och TV-program:** Vi har valt ut en kombination av tittartoppar i reklamfinansierad respektive icke reklamfinansierad TV, de upplagemässigt största tidningarna inom olika genrer under en dag, 17 mars 1994.

**v 2 genre:** nyheter, reportage/feature inklusive ledare, debatt, reklam, fiktion, samt serier i vecko-dagspress.

**v 5 utseende: sminkad-osminkad:** Här avses i huvudsak makeup som anses vara "kvinnlig", som alltså hör till de kvinnliga attributen. "Naturlig look" såsom puder på näsan hos en studioreporter anser vi inte vara makeup.

**v 6 samhällsklass:** Vi har valt att skapa egna kategorier som bygger på statistiska centralbyråns socioekonomiska indelning.

1 Arbetarklass: avser personer som producerar varor eller tjänster, tex i industrin och vården och som kan antas vara organiserade i LO, Landsorganisationen eller motsvarande samt lägre tjänstemän med mindre än två års utbildning efter grundskola eller med två års utbildning och lägre tjänstemän på mellannivå med tre men ej sex års utbildning efter grundskola.

2 Medelklass: I kategorin ingår högre tjänstemän, yrken som normalt organiseras inom TCO eller SACO/SR eller motsvarande. Här ingår också egenföretagare och småföretagare. (Advokater, läkare, konsulterande ingenjörer.) Större företagare: Tio eller fler anställda samt lantbrukare.

3 Överklass/elit: Förutom adel ingår människor med högre beslutsfattande funktioner i staten, det politiska livet och näringslivet samt i kultursektorn, exempelvis Carl Bildt, Percy Barnevik, Ingmar Bergman, Christina Jutterström. Till elit räknar vi även så kallade megastjärnor inom olika områden samt höga befattningar i den akademiska världen, ex professorer. Större lantbrukare (godsägare) ingår också.

4 Utslagna: I kategorin ingår aktörer som står utanför arbetslivet av olika skäl och som inte kan kategoriseras efter yrke. Vi försöker avgöra ekonomisk standard i fall där vi inte kan avgöra yrket. Till exempel aktörer som lever på statliga bidrag som drogmissbrukare, flyktingar, kriminella, prostituerade etc.

5 Klasslös: Där det inte på något sätt framgår vilken grupp personen tillhör. Vanligt i tex reklam där klasstillhörighet sällan går att avgöra. Bör inte sammanblandas med aktörer som kan kategoriseras under 8 där vi placerar in aktörer, vars klasstillhörighet är svår att avgöra, ex närbilder på ansikten.

Arbetslösa och studerande klassas in efter tidigare yrke/yrkesval.  
Barn klassas in efter föräldrarnas klasstillhörighet.  
Hemmafunktionärer efter deras partners tillhörighet.

**v7 funktionshinder:** När det av text och/eller bild framgår om aktören har ett fysiskt eller psykiskt funktionshinder

**v 8 aktörens ursprung:** Här avses personer där det av bild och text framgår om personen är av kaukasiskt, afrikanskt, asiatiskt (även indiskt), arabiskt eller latinskt ursprung. Övrig där ursprung inte framgår.

**V 9 sfär:** Här avser vi att placera in aktören i privat eller offentlig sfär, där aktören medverkar i egenskap av privatperson eller yrkesmänniska.

**2 Hemarbete:** här avses arbete med hushållsfunktionerna, t ex städa, tvätta, laga mat.

**21 Tjänsteproduktion:** här avses aktörer inom handel, hotell och restaurang, bank- och finansväsende.

**22 Offentlig sektor:** här avses aktörer inom vård, kommunal- och statlig förvaltning.

**24 Jordbruk:** här ingår även arbete med djur

**28 Kultur/nöje:** avser också mediaarbete av olika slag.

**29 Kontorssektor:** till exempel sekreterare

**31 Ordningsmakt:** yrken i offentlig sektor som inte är av administrativ eller omvårdande art, polis och militär till exempel. Här ingår också badvakter, FN-personal och fiktiva uppgifter som världsvaktaren Widget och Fantomen.

**88:** Här hamnar aktörer som är till exempel prostituerade och kriminella, sysselsättningar som inte kan kallas offentligt lönearbete i egentlig mening.

**v 12 sakområden:** Denna variabel ska beskriva inom vilka sakområden eller ämnen aktörerna är synliga.

**1 Politik.**

**2 Inrikespolitik:** avser partipolitiska frågor, frågor som rör den politiska situationen i Sverige.

**3 Utrikespolitik:** avser Sveriges relationer med andra länder, politiska händelser och förhållanden utomlands, konflikter mellan och inom länder som inte är av krigskaraktär, typ demonstrationer samt andra länders utrikespolitik. Alla EU-frågor hamnar här.

**4 Krig:** avser krigssituation inom- eller mellan länder. I kategorin ingår också fredsförhandlingar kring dessa konflikter.

**20 Ekonomi:** Ekonomiska frågor på nationell-, kommunal-, företags-, och privatekonomisk nivå, samt näringslivsfrågor av mer allmän art till exempel börsfrågor eller managementfrågor samt arbetsmarknadsfrågor, ekonomiska och fackliga sådana.

**30 Sociala:** Här finns alla frågor som rör samhällets sociala sektor i vid bemärkelse, till exempel vårdfrågor, medicin, barn-äldreomsorg, invandrarflyktingfrågor med mera

**40 Kulturella frågor:** Omfattar kulturella frågor i vid bemärkelse samt mediafrågor.

**50-64 Personliga behov:** Frågor som berör skötseln av människan, som inte kan hänföras till sociala sakområden, och hennes tillhörigheter, samt frågor som rör spel.

**70 Olyckor, brott och katastrofer:** Här finns aktörer som utför brott eller råkar ut för olyckor, katastrofer. Om en bild/artikel handlar om kriminalitet som ett allmänt- och samhällsproblem återfinns aktören under variabeln sociala frågor.

**80 Allmänna samhällsfrågor:** Här avses ämnen som berör "samhällets kulturgeografi", till exempel bostadsfrågor, skola/utbildning, kommunikation, planfrågor.

**90 Privatliv:** Här finns aktörer inom kändisvärlden, inom New Age/pseudovetenskap, till exempel astrologer, inom vardagspsykologi, sex, porr och samlevnad, kyrka, religion.

**v 13 produkt:** För reklambilder där ingen person finns med.

**v14 speakerröst/textförfattare:** Avser kön på artikelförfattare, speakers i reklaminslag samt reportrar på nyhetsinslag på TV.

**v 15 plot/aktörens huvudsakliga problem:** Variabeln anger vilken typ av problem aktörerna har, till exempel om det handlar om privatlivet och kärleksrelationer eller om det handlar om problemlösning i arbetet. Används enbart för serier på TV och i tidningar, filmer och deckare.

**v 16 aktörens roll i fiktion:** Variabeln anger om personen /akören är en vinnare eller förlorare, antar utmaningar.

## Kanal 1

- .00 Hemma**  
d Ingela Agardh. Inaktuellt med ta Johansson. Vad säger doktorn? d allmänläkare Göran Lundberg ut Stafetten, forskare ställer frågor ger svar om populärvetenskap.
- .30 Högsta vinsten**  
stralisk serie.
- .00 Rapport**  
t-TV s 399.
- .05 Hemma**  
d Ingela Agardh, forts. Hemmas k Björn Lindius ger matråd, tips i lagar lätt en rätt.
- .45 Sune Mangs - en bred derhållare**  
te Mangs avled för en månad se. Hur var denne mångsidige skåpelare? Tapio Touminen letade efsvaret under åren 1985-86, bland nat vid den traditionella Fiskarfes-i Sunes födelsestad Kaskö, i "bad-teatern" hemma, på Folkan och ma Lund i Stockholm, i London it i TV-arkivet. Från 1986.
- .45 Börsen i dag**  
t-TV-information.
- .50 Utiset - Nyheter**  
skspråkiga nyheter textade på uska.
- .57 Kommer i Ettan**  
graminfo.
- .00 Aktuellt och väder**  
at.
- .15 Barnprogram: uteten P!**  
serie om våra naturlagar, del 7 av Friktion. Även 19/3 kl 8.25.
- .45 Hugo**  
armtrollat på nya äventyr med dapelande ungdomar.  
gramled: My Södergren.
- .00 Parker Lewis**  
erikansk serie.
- .25 TopHit**  
het musikvideo.
- .30 Härlige Harry**  
erikansk komediserie med hard Mulligan.
- .55 Anslagstavlan**  
dat.
- .00 Rederiet**  
rlek och dramatik på Östersjön, del av 57: Förföljd av otur.  
g: Anders Lennberg. Text-TV s 199.  
en 18/3 kl 23.20 samt textat 21/3.
- .45 Nya Journalen**  
miärer, kungligheter, artister, mo-tyheter, kändisar och lite till.  
en 18/3 kl 15.45.
- .00 Aktuellt**  
d femdygnsprognos.
- .35 A-ekonomi**  
ringsliv och privatekonomi
- .45 Sportnytt**
- 2.00 Dokumentären:**  
å världar  
prisbelönt holländsk dokumentär Rob Hof. Osman är på väg hem till malia för att träffa sin döende far sista gång. Med sig har han sin en äldste son. Osman är högutbil- d och har levt som flykting i många Under färden genom svältens och gets Somalia undrar han om han ts allt valt rätt. Har västvärldens filisation gett honom ett bättre liv de kamelskötdande nomadernas? n befinner sig mellan två världar, t hans son hör inte hemma någon- ns. Även textat 23/3.
- 2.55-23.40 Gäst i Hemma**  
av i hemmas porträttintervjuer i re-

## TV 2

- 6.30-9.15 Go'morron Sverige.**  
Programledare: Jesper Aspegren och Birgitta Axelsson.
- 16.30 Carol & Co**  
Komiskt kortdrama: Pengar och livet. Från 1993.
- 16.55 Nyhetstecken**  
Nyheter på teckenspråk.
- 17.00 Rapport**  
med väder. Text-TV s 399.
- 17.05-17.08 Regionala nyheter**
- 17.10 Kilroy**  
Resande TV-serie med Europareporta- ge, möten med artister, resetips och musik.
- 17.25 Biobiten**  
Reportage och recensioner med Petter Bragée.
- 17.45 UR: Iris**  
Ungdomsserie om etik och moral. 8. Medicinsk etik.
- 18.15 Café Norrköping**  
Bengt Bedrup berättar om ett nytt pro- jekt. Gunnar Elfström pratar brudar. Kvällens orkester: Berth Idoffs och sångerskan Siw Malmkvist. Program- ledare: Bengt Nordlund.
- 19.15 Regionala nyheter**
- 19.30 Rapport**  
med väder. Text-TV s 399.
- 20.00 Svar direkt**  
Debatt med Siwert Öholm. Även 19/3.
- 21.00 Kommissarie Morse**  
När Morse gör ett sjukbesök hos sin styvmor och sin halvsysler, hamnar han mitt i en familjetragedi. Hans sys- terdotter har hittats död. För Morse och Lewis leder det till en sällsam er- farenhet - mötet med en hård ung- domsvärld. I rollerna bl a: John Thaw och Kevin Whately.
- 22.45 Rapport**
- 22.55-23.25 Synk**  
Unga konstnärer och kreatörer i hän- delsernas centrum. Våld. Kortfilmer och reportage. Författaren Alexandre Skantzze medverkar. Av Maria Ryd- brink-Raud. Även 21/3.

## UR-program

## SÄNDS I KANAL 1

- 9.00 Lilla Löpsedeln.** Nyheter för unga. Mellan- och högst. Även 19/3 kl 12:00 samt 22/3 kl 9:00.
- 9.15 Runt i naturen.** Kartan i verk- ligheten. Låg- och mellanst. Även 22/3 kl 9:15.
- 9.30 Dagis-TV för vuxna.** Har du några experiment på fickan? Även 19/3 kl 11:30 samt 22/3 kl 9:30.
- 9.45 Teckenkvarten NU.** Aktualite- ter för unga döva. Mellan- och högst. Även 19/3 kl 12:15 samt 22/3 kl 9:45.
- 10.00 MedleMix & Trix.** Filmdjoken animationer. Mellanst. Även 19/3 kl 11:45 samt 22/3 kl 10:00.
- 10.15 Uppfinnare - Uppäckare.** Da- imler, Benz och bilen. Gymn. Även 22/3 kl 10:15.
- 10.30 Minnen från Latinamerika.** Nicaragua. Gymn. Även 22/3 kl 10:30.
- 10.45 Kunska och känsla.** Allting sprider sig! Gymn. Från 1992. Även 22/3 kl 10:45.
- 11.00 Högttryck - Iris.** 8. Medicinsk etik. Högst. Även 17/3 kl 17:45 TV 2.
- 11.15 Lilla Aktuellt.** Nyheter för unga. Mellan- och högst. Från 16/3. Text-TV s 199.
- 11.30 Finsk halvtimme.** Snooper. Del 2 av 7. 1 dag. Ord som sårar, svi- der länge! Även 22/3 kl 11:30.
- 12.00-12.20 Nu vet jag!!** Vad heter musen? Liisa har funderingar kring djur och saker. Förskolan. Även 22/3 kl 12:00 samt 22/3 kl 11:45 TV 2.

## TV 3

- 7.00 TV-Shop**
- 12.55 Det är inte cricket**  
Brittisk komedi från 1948. Major Bright och kapten Early befinner sig i det ockuperade Tyskland. De blir in- blandade i jakten efter en nazist.
- 14.15 Diana & Diana**  
Latinamerikansk serie.
- 15.00 Hermans inre**
- 15.30 Pantertanter**  
Komediserie.
- 16.00 21 Jump Street**  
Serie.
- 16.55 3 min**  
Nyheter.
- 17.00 Grannar**
- 17.30 Barnträn**  
De tecknade serierna Top Cat och Widget presenteras av Skurt.
- 18.30 Storebror Jake**  
Kontrollserie om en stumman med Ja- ke Steinfeld.
- 18.55 3 min**  
Nyheter.
- 19.00 California Dreams**  
Ungdomsserie.
- 19.30 Paradis Beach**  
Kvällens avsnitt: Loretta möter en vecker främling.
- 20.00 I nattens hetta**  
Kvällens avsnitt: "Kokain".
- 20.55 3 min**  
Nyheter och väder
- 21.00 Efterlyst**  
Hasse Aro och Brynolf Wendt tar i samarbete med polisen upp olösta brottsfall. Även söndag kl 23.00.
- 22.00 Adam**  
Adam Alsing varvar intervjuer och reportage med galna upptåg.
- 22.55 3 min**  
Nyheter.
- 23.00 Aschberg direkt**  
En aktuell gäst intervjuas. Även fredag kl 15.00.
- 23.30 Champions League**  
Höjdpunkter.
- 0.00 3 min**  
Nyheter.
- 0.05 I lagens namn**
- 1.00 På jakt efter kärleken**  
Brittisk rysare från 1971 med bl a Joan Collins. En vetenskapsman befinner sig plötsligt i en annan värld.
- 2.40 TV-Shop**

## Nordic

- 9.00 Oprah Winfrey**  
Uppföljningsshowen. Från 10/3.
- 10.00-10.30 Bakom rubriker- na**  
Från 16/3.
- 15.00 Santa Barbara**
- 16.00 Gänget och jag**
- 16.30 Fresh Prince i Bel Air**
- 17.00 Pappa vet bäst**
- 17.30 Bakom rubrikerna**  
Den utstötta LaToya Jackson kommer till familjen Jacksons familjesamma- komst utan att vara inbjuden.
- 17.55 5 i**  
Nyheter och väder.
- 18.00 Oprah Winfrey**  
Den 4 februari fyllde Oprah Winfrey 40 år och hennes personal, vänner och familj gav henne en rejäl överrask-
- 18.55 5 i**  
Nyheter och väder.
- 19.00 Glamour**
- 19.55 5 i**  
Nyheter och väder.
- 20.00 Renegade**
- 20.55 5 i**  
Nyheter och väder.
- 21.00 NioBio: Den perfekte mannen**  
Amerikansk komedi från 1987.
- 21.55 5 i**  
Kort nyhetsflash.
- 22.00 Den perfekte mannen**  
forts.
- 22.45 NioBio - nästa vecka**  
Ronny Svensson presenterar nästa veckas NioBio-filmer.
- 22.55 5 i**  
Nyheter och väder.

Reservation för ev. ändringar

## TV 4

- 6.28 Gomorron**  
Bengt Magnusson och Malou von Si- vers serverar färiska nyheter varje halvtimme och pratar med aktuella och intressanta gäster. Väderprognos från Ulrika Nilsson och middagstips från kokken Anders Dahlbom. Tecknad film för barnen.
- 8.45-9.15 Lingo**  
Tävling. Från 10/3.
- 12.25 Helan & Hafvan**  
Gamla klassiker som färglagts med modern teknik.
- 13.10 Sjukhuset**
- 13.55 Hotellet**
- 14.50 Dynastin**  
Serie.
- 15.40 Dallas**
- 16.30 Junior-4:an**  
I kväll med kommissarie Gadget samt nya TV- och dataspel.
- 17.00 Cosby**
- 17.30 Lokal-TV**
- 18.00 Nyheterna i korthet**  
Med Lasse Bengtsson.
- 18.05 Lokal-TV**  
Forts.
- 18.25 Spader och Keno**  
Dragningar.
- 18.30 Lingo**
- 19.00 Jeopardy**  
Frågesport med Magnus Hårenstam.
- 19.30 Nyheterna**  
Med Lotta Mossberg.
- 19.55 Vädret**  
Med helgprognos.
- 20.00 Gladiatorerna**  
Programled: Charlotte Wiklund och Hans Crispin.
- 20.30 Inför Jakten på Röda rubinen**
- 20.35 Gladiatorerna**  
Forts.
- 21.05 Baywatch**
- 22.00 Nyheterna**  
Med Lasse Bengtsson.
- 22.25 Vädret**  
med helgprognos.
- 22.30 Trav: Dagens Dubbel**  
Från Bergsäker.
- 22.40-23.35 Hunter**