



HÖGSKOLAN FÖR LÄRANDE  
OCH KOMMUNIKATION  
HÖGSKOLAN I JÖNKÖPING

# Manligt och kvinnligt på agendan

En kvantitativ innehållsanalys av medverkande och  
ämnen i **SVT:s Agenda**

**Moa Bertilsson Bladh**

**Tova Juhlin**

Examensarbete 15 hp  
I medie- och kommunikationsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet  
Höstterminen 2013

Handledare  
Ebba Sundin

Examinator  
Lars-Åke Engblom



## Abstract

---

Moa Bertilsson Bladh, Tova Juhlin

### Male and female on the agenda

A quantitative content analysis of participants and topics in SVT's *Agenda*

Pages: 32

---

The purpose of the study is to examine whether the television program *Agenda* follows SVT's equality policy if this would apply to individual programs. This was done with a quantitative content analysis of a total of eleven episodes of SVT's *Agenda*, which aired in the fall 2013. They were analyzed on the basis of the kinds of topics discussed, who participated in the program as representatives to the different topics and if there were any difference in the type of topics the presenters presented in relation to their gender.

The results show that if SVT's equality policy would apply to individual programs it is not followed in *Agenda*. Women and female / soft topics are marginalized extensively in the program. The topics discussed are in eight out of ten cases, a hard / masculine topic. There are more men than women involved and men are more often those in power than women. The women on the other hand are more often victims than men. As a contrast, there are female presenters more often than male, and the survey shows no evidence of any sexual division. The conclusion is that *Agenda* in many cases have a long way to equality. That the male / hard subjects are more common is understandable because the program focuses on social issues and politics. However, the low number of female participants we see as a problem. A program that focuses on society should have the society reflected in their participants, with equal parts men and women, since women's opinions on male / hard topics are just as important as men's opinions on female / soft. The problem is rooted in the division of male and female. This must therefore be resolved at societal level, with new ways of thinking about femininity and masculinity. Something that requires time and patience but is vital for social development.

---

Keywords: Agenda, SVT, public service, agenda-setting, offentlighet, genus, manligt / kvinnligt, mjuka / hårda ämnen, jämställdhet.

---

---

**Post address**

Högskolan för lärande  
och kommunikation (HLK)  
Box 1026  
551 11 JÖNKÖPING

**Street address**

Gjuterigatan 5

**Telephone**

+46 36-101000

**Fax**

036162585

## Sammanfattning

---

Moa Bertilsson Bladh, Tova Juhlin

### Manligt och kvinnligt på agendan

En kvantitativ innehållsanalys av medverkande och ämnen i SVT:s *Agenda*

Antal sidor: 32

---

Syftet med studien är att undersöka huruvida tv-programmet *Agenda* följer SVT:s jämställdhetspolicy gällande programutbud om denna skulle gälla enskilda program. Detta gjordes med en kvantitativ innehållsanalys av totalt elva avsnitt av SVT:s *Agenda* som sändes under hösten 2013. De analyserades utifrån vilka typer av ämnen som diskuterades, vilka som medverkade i programmet som representanter till de olika ämnena och om det fanns någon skillnad i vilken typ av ämnen programledarna presenterade i förhållande till deras könstillhörighet. Resultatet visar att om SVT:s jämställdhetspolicy skulle gälla enskilda program så följs inte denna i *Agenda*. Kvinnor och kvinnliga/mjuka ämnen marginaliseras i stor utsträckning i programmet. De ämnen som diskuteras är i åtta av tio fall ett hårt/manligt ämne. Det är fler män än kvinnor som medverkar och dessutom medverkar männen oftare som maktbärande än kvinnorna. Kvinnorna å andra sidan medverkar oftare som offer än männen. Däremot förekommer de kvinnliga programledarna oftare än de manliga, och undersökningen visar inga tecken på någon könsbaserad uppdelning. Slutsatsen är att *Agenda* i flera fall har lång väg kvar till jämställdhet. Att de manliga/hårda ämnena är flera är förståeligt eftersom programmet fokuserar på samhällsfrågor och politik. Det låga antalet kvinnliga medverkande ser vi som ett problem. Ett samhällsprogram borde spegla samhället med lika delar kvinnor och män då kvinnors åsikter på manliga/hårda ämnen är lika viktiga som manliga åsikter på kvinnliga/mjuka. Problemet har sin grund i uppdelningen av manliga och kvinnliga ämnen. Detta måste lösas på samhällelig nivå med nya tankemönster kring kvinnligt och manligt. Något som kräver tid och tålamod men är viktigt för en samhällelig utveckling.

---

Sökord: Agenda, SVT, public service, agenda-setting, offentlighet, genus, manligt / kvinnligt, mjuka / hårda ämnen, jämställdhet.

---

| Postadress   | Gatuadress     | Telefon    | Fax       |
|--|----------------|------------|-----------|
| Högskolan för lärande<br>och kommunikation (HLK)<br>Box 1026<br>551 11 JÖNKÖPING | Gjuterigatan 5 | 036-101000 | 036162585 |

## Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| 1. Inledning.....  | 1  |
| 2. Bakgrund .....  | 2  |
| 2.1 Syfte.....   | 4  |
| 2.2 Frågeställningar.....                                | 4  |
| 3. Tidigare forskning.....                               | 5  |
| 3.1 Att göra skillnad.....                               | 5  |
| 3.2 Journalistikens kön .....                            | 6  |
| 3.3 Kvinnor, män och nybeter i televisionen.....         | 7  |
| 3.4 Räkna med kvinnor.....                               | 8  |
| 3.5 Genuskontrakt.....                                   | 8  |
| 3.6 Sammanfattning av tidigare forskning.....            | 9  |
| 4. Teori.....  | 10 |
| 4.1 Det offentliga rummet .....                          | 10 |
| 4.2 Kvinnor i det offentliga rummet .....                | 10 |
| 4.3 Agenda-setting.....                                  | 11 |
| 4.4 Kvinnor och män i media .....                        | 12 |
| 4.5 Sammanfattning av teorier.....                       | 13 |
| 5. Metod.....  | 14 |
| 5.1 Kvantitativ innehållsanalys .....                    | 14 |
| 5.2 Tillvägagångssätt och material.....                  | 14 |
| 5.3 Urval och avgränsningar.....                         | 15 |
| 5.4 Validitet och reliabilitet.....                      | 16 |
| 6. Resultat .....  | 17 |
| 6.1 Behandlade ämnen.....                                | 17 |
| 6.2 Representanter.....                                  | 19 |
| 6.2.1 Inbjudna gäster.....                               | 20 |
| 6.2.2 Inslag.....  | 22 |
| 6.3 Köns- och ämnesfördelning bland programledarna ..... | 24 |
| 6.4 Sammanfattning av resultat .....                     | 25 |
| 7. Diskussion.....                                       | 26 |
| 7.1 Ämnesfördelning.....                                 | 26 |
| 7.2 Representanter.....                                  | 27 |
| 7.3 Köns- och ämnesfördelning bland programledarna ..... | 28 |
| 7.4 Slutsats och förbättringsförslag.....                | 28 |
| 7.5 Vidare forskning.....                                | 29 |
| Referenslista .....                                      | 31 |
| Bilagor .....  | 33 |



# I. Inledning

Att kvinnor och män inte varit jämlikar i samhället historiskt råder inget tvivel om. Idag arbetas det mycket på just detta område för att minska klyftorna mellan könen, inte minst i mediebranschen där männen traditionellt dominerar. Därför tyckte vi att det var intressant att studera hur det ledande tv-företaget, SVT, agerar i detta sammanhang. I och med deras roll som public-service företag så borde de gå i bräschen för ökad jämställdhet. När vi började undersöka vårt tilltänkta forskningsområde fann vi dock en del forskning som tydde på ett motsatt förhållande. Bland annat en kandidatuppsats som heter “*Utrymme i det offentliga rummet – med könet som insats*” författad av Caroline Kernen och Tova Kurkiala Medbom. Den är skriven under våren 2013 och slutsatsen som dras i den är att kvinnor får mindre taltid och utrymme i SVT:s program *Debatt*. Författarna hävdar därför att SVT inte uppfyller public service-uppdraget. Frågan vi ställer oss är, ser det ut så här i fler av SVT:s program? Av den anledningen har vi valt att undersöka SVT:s *Agenda*, som också har samma jämställdhetspolicy som *Debatt*.

Vad är då vår hypotes? Vi vill undersöka hur många manliga respektive kvinnliga ämnen som tas upp, hur könsfördelningen ser ut bland de som medverkar och om det finns någon skillnad i vilken typ av ämnen programledarna presenterar i förhållande till deras könstillhörighet. Vi tror att det kommer vara övervägande fler män som medverkar i programmet. Likaså tror vi att det kommer vara fler manliga ämnen som diskuteras än kvinnliga. Av programledarna tror vi att könsfördelningen kommer vara jämn, att männen och kvinnorna presenterar lika många ämnen och att det också är jämt mellan vilken typ av ämnen de presenterar.

## 2. Bakgrund

Att radio, och senare också tv, var männens domän under mediernas barndom råder det inget tvivel om (Djerf-Pierre och Weibull, 2001). De som producerade nyheterna var män och de ämnen som diskuterades var anpassade efter vad männen antogs finna intressant. Huvudsakligen var det utrikesnyheter, brott och olyckor som förekom. Mellan 1960 och 1965 skedde en förändring i ämnesbevakningen i *Aktuellt*, det då dominerande nyhetsprogrammet i TV. Mängden utrikesnyheter ökade mycket kraftigt, från 17 procent till 26 procent. Andelen nyheter om svensk inrikespolitik och samhällsekonomi fördubblades samtidigt som andelen nyheter om brott och olyckor halverades samtidigt som nyheter om kultur, nöje och lätta nyheter minskade (Djerf-Pierre och Weibull, 2001). Detta innebär alltså att de redan dominerande hårda, manliga, nyheterna utökades ytterligare medan de mjuka, kvinnliga, fick stå tillbaka och inte hade särskilt hög status bland redaktionerna. Ingrid Schrevelius var den första kvinnliga reportern på *Aktuellt* och redaktör för *Lilla Journalen*, fick mest arbeta med det överblivna bildmaterialet som inte passade in i nyheterna sändes. Hennes huvudsakliga bevakningsområden var hem, familj och övrig feature. I de filmer hon gjorde för *Aktuellt* fick hon till en början inte använda sin egen röst utan en manlig kollega läste in hennes texter (Djerf-Pierre och Weibull, 2001). I början av 1970-talet var 20 procent av journalisterna i dagspressen kvinnor. I början av 1990-talet hade den siffran ökat till nästan 40 procent (Löfgren Nilsson, 1992). Idag utgör kvinnorna en majoritet av yrkeskåren. Journalistförbundet har under 2013 drygt 13 000 yrkesverksamma medlemmar och av dessa är 52,5 procent kvinnor och av deras studentmedlemmar är 58 procent kvinnor. Bland deras seniormedlemmar å andra sidan finns spår av den tidigare yrkeskåren med 61 procent män och 39 procent kvinnor (personlig kontakt, 18 december, 2013).

SVT som ett public service-bolag lyder under sändningstillstånd och regler som bestäms av regeringen. Bland annat säger sändningstillståndet följande:

SVT ska meddela nyheter, stimulera till debatt, kommentera och belysa händelser och skeenden och därvid ge den allsidiga information som medborgarna behöver för att vara orienterade och ta ställning i samhälls- och kulturfrågor (Sändningstillstånd 2013).

SVT säger själva att jämställdhet mellan kvinnor och män är en förutsättning för att uppfylla public service-uppdraget och har därför instiftat en jämställdhetspolicy utöver sändningstillståndet som gäller för samtliga av SVT:s program och produktioner (Sveriges Television Ordboken 2013). Jämställdhetspolicyen täcker hela SVT:s arbete, såsom lika löner,



villkor et cetera men även hur män och kvinnor representeras i programutbudet. Den punkt i jämställdhetspolicyn vi valt att studera är den gällande programutbud, den lyder följande;

I programutbudet ska jämställdheten vägas in och avspeglas såväl i ämnesval och inriktning som i andelen medverkande kvinnor och män (Sveriges Television jämställdhetspolicy 2013).

Enligt policyn ska arbetet för jämställdhet synas i ämnesval och inriktning i programmen. Det skall alltså vara en jämn fördelning mellan de ämnen som är traditionellt manliga och traditionellt kvinnliga. Målet är att det inom varje programkategori ska andelen medverkande män och kvinnor vara lika, med en avvikelse på högst tio procent jämt fördelat över ett år. Detta gäller också könsfördelningen bland rollerna i produktion och program. *Agenda* finns i programkategorin samhälle tillsammans med bland annat *Uppdrag granskning*, *Plus* och *Debatt*. Det är alltså sammantaget över samtliga program inom programkategorin som målet gäller. För att ta reda på huruvida policyn följs måste samtliga program i programkategorin undersökas för att sedan kunna dra en slutsats.

*Agenda* är ett av de största samhällsprogrammen med ett fokus på samhällspolitiska frågor. Under undersökningsperioden har programmet haft i genomsnitt 432 000 tittare varje avsnitt (MMS, 2013). *Agenda* är också ett av de program som enligt ComHems mätverktyg *Tittarpuls* under 2013 skapat mest engagemang, något som mäts i antal inlägg i sociala medier per tittare. I ett program som drar många tittare och skapar mycket engagemang och reaktioner är det därför oerhört viktigt att jämställdhetsarbetet är tydligt.

## 2.1 Syfte

Vi vill undersöka vilken typ av ämnen som tas upp och vilka som är representanter för dessa ämnen, om det är män eller kvinnor och vilken roll de har, för att jämföra detta med den existerande jämställdhetspolicyen på SVT. Eftersom att jämställdhetspolicyen gäller samtliga program i en programkategori så kommer vi inte kunna uttala oss om huruvida SVT följer den eller inte. Däremot kan vi undersöka hur väl policyen följs om den skulle gälla enskilda program. Syftet med denna studie är därför att se hur *Agenda* följer SVT:s jämställdhetspolicy under hösten 2013.

## 2.2 Frågeställningar

Vilken typ av ämnen behandlas?

Vilka medverkar som representanter/gäster för respektive ämne och hur presenteras dessa gäster?

Vilka programledare presenterar ”manliga/hårda ämnen” och vilka presenterar ”kvinnliga/mjuka”?

## 3. Tidigare forskning

I det här kapitlet presenteras den tidigare forskning som anses relevant för denna studie.

Eftersom forskningsläget inom genus i media är stort både internationellt och nationellt har vi gjort en avgränsning och presenterar enbart svenska relevanta studier.

### 3.1 Att göra skillnad

I Monica Löfgren Nilssons studie "*Att göra skillnad - kvinnors betydelse och villkor i svensk nyhetsjournalistik*" från år 2000 definieras hårda och mjuka ämnen, vad som är skillnaderna i manlig och kvinnlig journalistik. Hon tar dessutom upp tre strategier för ett mer jämställt medieklimat.

Hårda ämnen såsom politik, näringsliv, fackliga frågor, försvar, teknik, vetenskap och brott räknas till de manliga ämnena. Mjuka och kvinnliga områden är sociala frågor, konsumentfrågor, vårdfrågor, utbildning, barnomsorg, miljö och bostäder. Monica Löfgren Nilsson (2000) beskriver manlig journalistik som den som betonar nyhetsjakt och omgående publicerar sina resultat medan kvinnliga journalister lägger större vikt vid helheter och sammanhang. Den kvinnliga journalisten vill skapa helhetsbilder och förståelse när hon presenterar nyheter. Hon strävar efter att konkretisera och redogöra konsekvenser för enskilda personer på vardagsnivå. Därför anses den kvinnliga journalisten ha ett mer personligt engagemang och empati än den manliga journalisten som beskrivs som en distanserad och opartisk betraktare. Enligt Löfgren Nilssons (2000) studie har det skett en viss ökning av mjuka ämnen i medierna och när den påbörjades var det många kvinnor som bevakade dessa. Det råder delade meningar om ökningen kan tillskrivas kvinnor. Enligt Löfgren Nilsson (2000) har dansk forskning påvisat samma innehållsmässiga utveckling i Danmark som i Sverige, enligt vilken den ökande andelen mjuka ämnen kan tillskrivas ett antal pådrivande "mjukisvänstermän". Holländsk forskning visar, enligt Löfgren Nilsson (2000), att det snarare är samhällsutvecklingen och därmed det förändrade nyhetsutbudet som möjliggjort för kvinnor att bli journalister och bevaka sina intresseområden. Detta är något som vi kommer att se på i vår studie, om nyhetsvärderingen förändrats så att de traditionellt mjuka/kvinnliga ämnena blivit mer attraktiva och syns mer eller om fler kvinnor återfinns bland de traditionellt hårda/manliga ämnena, både i aspekten som reporter/programledare och intervjuperson/gäst.

## 3.2 Journalistikens kön

I den vetenskapliga artikeln *Journalistikens kön. Fältets struktur och logik under 1900-talet* från 2003 författad av Monika Djerf-Pierre har det journalistiska fältets struktur analyserats i ett historiskt perspektiv. Det diskuteras hur det journalistiska fältet har byggts upp och förändrats under tre tidsperioder på 1900-talet; partipressens tid 1900-1950, professionaliseringen 1950-1985 samt kommersialiseringen 1985 och framåt. Främst diskuteras kvinnors medverkan och i vilken utsträckning kvinnor har fått vara delaktiga yrkesmässigt. Det diskuteras även om ämnesfördelningen genom tiderna och hur den har förändrats, vilket är av relevans för vår egen studie. Djerf-Pierre (2003) förklarar att journalistiken under 1950-talet i stor utsträckning var präglad av föreställningar om harmoniska könsroller.

Den utgick från en funktionell uppdelning av platser och ansvarsområden. Hem och hushåll, barnuppfostran och relationer blev kvinnliga domäner, men med låg status, och på det som betraktades som viktiga högstatusområden, politik, ekonomi och utrikes, dominerade manliga journalister (Djerf-Pierre, 2003:37).

Trots att denna segregering började luckras upp i mitten av 1960-talet fanns det en könsmärkt statusfördelning på redaktionerna. Miljöfrågorna, de sociala- (skola, vård och omsorg) och konsumentfrågorna fick under 1970-talet ökad uppmärksamhet i både dagspress och radio/TV och kom att kallas "mjuka nyheter". De "hårda nyheterna" var politik och ekonomi, som dominerades av manliga journalister. De mjuka nyheterna blev ett växande fält för kvinnliga journalister och var de enda områdena som dominerades av kvinnor. Trots ökningen av kvinnor på mediefältet under 1900-talet var det fortfarande väldigt få kvinnor i medieföretagens ledningar. Fram till slutet av 1970-talet var de enda redaktionerna med kvinnor i ledande positioner på hem-, familje- och barnredaktioner i radio och TV.

På 1970-talet uppmärksammades frågor kring fackliga frågor och arbetsvillkor. Ett jämställdhetsarbete påbörjades och några viktiga mål var att höja kvinnovärldens status, genom att försöka höja de mjuka och kvinnliga ämnenas status och uppmärksamhet. Detta gjorde man genom att rekrytera kvinnliga specialreportrar som hade inriktat sig på skola, bostäder och sociala frågor. Därmed fick sociala frågor ökat utrymme och blev ett väldigt kvinnodominerat område, ett resultat av både könsmärkt tilldelning och kvinnliga journalisters aktiva val. Under 1980- och 1990-talet minskade könsmärkningen av bevakningsområden. Under perioden 1985-1995 fanns inga skillnader alls mellan män och kvinnor när det gällde bevakningsområden. Det visade forskningsprojektet *Kvinnorna i journalistkulturen* som undersökte nyhetsredaktionerna på SVT. Däremot började könsmärkningen öka igen på slutet av 1990-talet.

Det talades om en "feminisering" under 1990-talet, detta i samband med att tabloidiseringen, även kallat populäriseringen, började karaktärisera den nya journalistiken. Den nya journalistiken innebar bland annat att enskilda människors känslor och erfarenheter lyftes fram och vardagsrelevansen ökade i journalistens stoff, något som påminner om "kvinnlig journalistik". Trots feminiseringen ansågs den granskande journalistiken (den "manliga journalistiken") som den med högst status på fältet.

Flera studier visar att den kvinnliga journalistkåren har ökat. Djerf-Pierre (2003) hävdar att utvecklingen gått från ett fåtal procent kvinnliga journalister i början av 1900-talet till nästan hälften 100 år senare. När det gäller kvinnor på toppositionerna var det endast public service-medierna och populärpressen som hade en kvinnorepresentation på över 40 procent i början av 2000-talet (Djerf-Pierre, 2003). Något som Djerf-Pierre (2003) också förklarar är att andelen medverkande kvinnor i form av intervjupersoner och nyhetskällor ligger under 30 procent i svensk press, radio och TV.

Kvinnliga journalister placeras rutinmässigt i vissa fack för att föreställningarna vad som är "kvinnlig journalistik" har skapat vissa förväntningar hos journalisterna. Vilket i sin tur bidrar till att det "kvinnliga" definieras som "annorlunda" och det manliga är det som är normen. Kvinnorna har genom hela 1900-talet förväntats göra skillnad i journalistiken för att få en legitim plats i det offentliga rummet, något som inte krävts av männen.

### 3.3 Kvinnor, män och nyheter i televisionen

Monica Löfgren Nilsson genomförde år 2009 en liknande studie som denna. Studien kallas *Kvinnor, män och nyheter i televisionen* där det undersökts hur frekvent manliga och kvinnliga ämnen tas upp i SVT:s nyhetsprogram *Aktuellt* och *Rapport*. Resultatet av Löfgren Nilssons (2009) studie visar att de manliga och tunga ämnena trappades ner på 1980- och 90-talet medan de kvinnliga och mjuka ämnena ökade, främst ökade sociala frågor. På 2000-talet återgår däremot mönstret till hur det såg ut under 70-talet dvs. en minskning av de kvinnliga, lättare nyheterna, och en ökning av de tyngre manliga. Detta trots att den kvinnliga journalistkåren har ökat till drygt hälften.

Den ökade andelen kvinnliga journalister under 2000-talet har således inte bidragit med någon förändring mot mer mjuka eller lättare nyheter, utvecklingen har snarare gått mot fler tunga nyheter (Löfgren Nilsson, 2009).

### 3.4 Räkna med kvinnor

GMMP (Global Media Monitoring Project) är en av världens mest omfattande undersökningar av kvinnor och män i nyhetsmedier över tid. De kvalitativa och kvantitativa data som samlats in från starten 1995 visar att kvinnor fortsätter att vara underrepresenterade i media i förhållande till män, även om andelen kvinnor ökat något. År 2010 skrev Maria Edström, Maria Jacobson och Simone Lindsten rapporten *Räkna med kvinnor!* åt GMMP. I den undersöktes åtta dagstidningar, tre tv-sändningar och tre radiosändningar. Resultatet av undersökningen visar att de svenska nyheterna domineras av män och att kvinnor oftast får komma till tals när man vill ha en personlig erfarenhet, något som författarna ser som problematiskt.

Kvinnors underrepresentation i nyheterna måste också ses mot bakgrund av den hårda exponeringen av kvinnor som sexuella varelser och kön i andra mediegenerer. Det blir än viktigare att ge utrymme också åt kvinnors röster i nyhetsförmedlingen, en genre som har ett verklighetsanspråk. Dessutom behöver journalistkåren en rejäl höjning av genusmedvetandet (Edström et al., 2010).

### 3.5 Genuskontrakt

Männens dominans i medierna kan förklaras av Yvonne Hirdmans (1988) teori om genuskontrakt. Genuskontrakt är konkreta ömsesidiga föreställningar om hur män och kvinnor ska vara mot varandra, både i hemmet och i samhället. Dessa föreställningar är väldigt detaljerade och innefattar alltifrån vilka kläder och hur långt håret ska vara till vilka ord som får användas och vem som förför vem et cetera (Hirdman, 1988). Genuskontrakten förs sedan vidare från den ena generationen till den andra.

[...] det är mannen som är norm. Det är män som är människor, därmed utgör de normen för det normala och det allmängiltiga (Hirdman, 1988:51).

Hirdman (1988) menar att detta system med genuskontrakt skapar den segregering som finns mellan män och kvinnor i samhället. Att det skapar en ny hierarki som upprätthåller de redan existerande skillnaderna mellan könen.

Problemet är ju här den gamla hönan och ägget: den hårda uppdelningen i en manssida och en kvinnosida som den västerländska civilisationen uppvisar, kommer med nödvändighet att just driva fram beteenden från könen som blir väsensolika (Hirdman, 1988:60).

### 3.6 Sammanfattning av tidigare forskning

Sammanfattningsvis kan man säga att genus- och medieforskningen genom alla tider visat att kvinnor har fått mindre medieutrymme och lägre status. Det har under senare delen av 1900-arbetats mycket för att få in fler kvinnor i den mansdominerade mediebranschen (Djerf-Pierre, 2003). Forskningen visar att antalet kvinnor i medierna stadigt ökar, men att detta inte nödvändigtvis innebär att det blir någon ämnesmässig förändring. De manliga ämnena är fortfarande dominerande. Trots en liten nedgång under 1980- och 90-talet så ökade igen de manliga och tunga ämnena i SVT:s *Aktuellt* och *Rapport* under 2000-talet (Löfgren Nilsson, 2009). De ökade antalet kvinnor innebär alltså snarare att kvinnorna tagit sig in på de traditionellt manliga bevakningsområdena än att de kvinnliga ämnena fått mer utrymme (Löfgren Nilsson, 2000). Den manliga dominansen i medierna kan förklaras av de genuskontrakt som existerar i samhället (Hirdman, 1988). Genuskontrakt är oskrivna regler i hemmet såväl som i samhället som bestämmer hur män och kvinnor ska vara gentemot varandra. Detta är enligt Hirdman (1988) grunden till segregeringen mellan män och kvinnor i samhället, att dessa genuskontrakt skapar en sorts hierarki som upprätthåller de ojämlikheter som redan existerar. Det kvinnliga har definierats som ”annorlunda” och har därmed gjort det ”manliga” till norm. Kvinnliga journalister har rutinmässigt placerats i olika fack eftersom föreställningen om ”kvinnlig journalistik” skapar särskilda förväntningar (Djerf-Pierre, 2003). Den kvinnliga journalistiken ansågs vara mer vardagsanknuten och fokusera mer på enskilda personer och dennes känslor. År 2010 visade *Räkna med kvinnor!* av Edström et al. att de svenska nyheterna domineras av nyheter om män medan kvinnor oftast får komma till tals när det gäller något socialt och man vill ha en personlig erfarenhet.

## 4. Teori

Följande kapitel innehåller de teorier utifrån som vi kommer att diskutera resultatet av denna studie. Relevanta teorier för oss är offentliga rummet, kvinnor i det offentliga rummet, agenda-setting samt kvinnor och män i media.

### 4.1 Det offentliga rummet

En fungerande offentlighet är en förutsättning för en fungerande demokrati enligt Jürgen Habermas (1981). Habermas menar att det var i värdshus, kaffestugor, salonger och hemliga ordenssällskap som offentligheten föddes, den borgerliga offentligheten där enskilda människor samlades för att diskutera och kritisera. Där fördes diskussioner tills det bästa argumentet vann. Detta blev det sätt genom vilken den allmänna opinionen fastställdes (Habermas, 1981). Genom denna diskussion där alla kunde vara med formades en vilja som var allmän, delades av alla och då blev den rätta.

Den borgerliga offentligheten står och faller med principen om allmän tillgänglighet. En offentlighet som vissa grupper eo ipso skulle vara utestängda från är inte bara ofullständig, den är ingen offentlighet alls (Habermas 1981:112).

Det offentliga rummet där alla får vara med är av största vikt för ett demokratiskt samhälle enligt Habermas (1981). Därför är representationen oerhört viktigt, att alla får vara delaktiga, eftersom detta krävs för att offentligheten ska existera.

### 4.2 Kvinnor i det offentliga rummet

Nancy Fraser (1990) håller till stora delar med om Habermas resonemang kring det offentliga rummet och menar att hans verk är nödvändigt för att kunna diskutera demokrati och offentlighet. En av de aspekter Fraser kritiserar är det faktum att hon anser att kvinnor, tillsammans med flera andra samhällsgrupper, nu liksom då konsekvent uteslutits ur denna offentlighet.

[...] the depth of such traditions can be gauged in the etymological connection between 'public' and 'pubic', a graphic trace of the fact that in the ancient world possession of a penis was a requirement for speaking in public. (A similar link is preserved, incidentally, in the etymological connection between 'testimony' and 'testicle') (Fraser, 1990:59).



Detta först genom krav på den som ville delta. Bildning, pengar och egendom var grundförutsättningar (Habermas, 1981). Dessa i sig gjorde att flera samhällsgrupper inte kunde vara med, däribland kvinnor. Enligt Habermas (1981) var det offentliga rummet en plats där alla som deltog kunde åsidosätta förutsättningar som om social status och andra skillnader inte fanns utan umgås som jämlikar. Det Fraser (1990) kritiserar i detta är att de kunde interagera "som om" skillnader inte fanns. Hon menar att detta inte tar bort skillnaden utan bara jämställer dem, något som hon menar inte fungerade.

[...] it was the arena, the training ground, and eventually the power base of a stratum of bourgeois men, who were coming to see themselves as a 'universal class' and preparing to assert their fitness to govern (Fraser, 1990:60).

I det offentliga rummet fanns det regler som bestämde hur deltagarna skulle interagera och tala. Informellt sett gjorde reglerna att kvinnor och andra grupper fortsatte att marginaliseras, även efter att de lagligt sett fick delta. De underliggande diskurserna visar sig fortfarande menar Fraser (1990) i att män tenderar att avbryta kvinnor oftare än att kvinnor avbryter män i diskussioner och att män talar oftare och också längre tid än kvinnor.

De ämnen som diskuterades i det offentliga rummet var ämnen som var viktiga och av allmänt intresse, ämnen som kallades "public". Ämnen ansågs vara manliga eftersom det var männen som dominerade rummet. Ämnen som istället var "private", privata, hörde till hemmet och sågs som kvinnliga. Denna tydliga uppdelning mellan det manliga "public" som viktigt och det kvinnliga "private" som oviktigt är grunden till de hegemoniska maktstrukturer vi ser i samhället idag menar Fraser (1990).

### 4.3 Agenda-setting

Termen agenda-setting myntades av Maxwell McCombs och Donald Shaw i studien *Chapel Hill study* från 1972, kring USA:s presidentval 1968. De fann ett starkt samband mellan vad boende i Chapel Hill tyckte var de viktigaste frågorna och vad lokala och nationella medier rapporterade som de viktigaste frågorna. Grundhypotesen i agenda-setting innebär med andra ord att nyhetsmedier visar allmänheten vilka frågor som är aktuella för dagen och detta återspeglas i vad allmänheten anser är de viktigaste frågorna. Att medier har svårt att uppmana människor hur de ska tänka men är oerhört framgångsrika i att få människor att tänka kring ett visst ämne.

While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, [...] the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues (McCombs & Shaw 1995:154).

Dobek-Ostrowska, Łódzki och Wanta publicerade 2012 en uppdaterad version av agenda-setting som skulle vara applicerbar på dagens samhälle. De menar att den största förändringen som skett av den traditionella teorin är att det nu förekommer två nivåer av agenda-setting (Dobek-Ostrowska et.al., 2012). Den första nivån är snarlik den traditionella, huvudfokus ligger på framträdande politiska frågor, "issues" eller objekt. Den andra nivån innefattar en mer komplex analys av medieinnehållet och hur allmänhetens åsikter påverkas. Fokus ligger på de attribut medier kopplar samman med händelser eller personer och hur detta påverkar den allmänna uppfattningen om händelsen eller personen. Diskussioner har förts huruvida den andra nivån egentligen är media framing. Skillnaden är att forskning kring framing ofta fokuserar på medierna själva medan andra nivåns agenda-setting fokuserar på hur dessa påverkar den allmänna agendan (Dobek-Ostrowska et.al. 2012).

#### 4.4 Kvinnor och män i media

Djerf-Pierre har i sin vetenskapliga artikel *Journalistikens kön. Fältets struktur och logik under 1900-talet* (2000) lanserat en modell av vad som anses vara manlig respektive kvinnlig journalistik. Manlig journalistik är den som riktas mot offentligheten, handlar om manliga intresseområden och har manliga makthavare som källor. Vidare förknippas den manliga journalistiken med att verkligheten skildras med distans och neutralitet och kriterierna för kvalitet definieras av professionen. Motsvarande förknippas den kvinnliga journalistiken med att den riktas mot den privata sfären där personlig inlevelse och empati får utrymme.

Enligt Hadenius et al. (2008) handlar nyheterna i massmedia om medelålders vita män med makt. Detta eftersom nyheterna oftast handlar om politik och ekonomi där det i större utsträckning är medelålders män som sitter på en maktposition. Vissa typer av händelser tenderar att inte bli nyheter eftersom de utspelar sig inom "fel" område. Kvinnor - halva Sveriges befolkning - räknas som en minoritetsgrupp som tenderar att skildras stereotyp. För att få en förändring är det därför viktigt att kvinnorna syns i media (Hadenius et al., 2008).

Maria Edström (2006) skriver i sin avhandling *TV-rummets eliter* om genusforskning och media som visar att kön spelar roll för vem som får plats i medierna. Edströms utgångspunkt är att kön och makt hänger ihop. Vidare menar Edström (2006) att olika maktfält har olika logiker som

gynnar eller missgynnar kvinnors möjligheter att nå maktpositioner.

Synlighet är viktigt för makten, den både visar makt och skapar makt. Televisionen innebär extra stor synlighet och är central för vår förståelse av eliter och kön (Edström 2006:68).

SVT:s mål är som tidigare nämnt att det ska vara lika många kvinnor som män bland de medverkande i rutan. År 2000 valde man att inkludera funktioner och redaktionsroller i denna balansräkning över jämställdhetsarbetet. Enligt Edström (2006) ligger SVT under sina egna mål i utbudet som helhet, men att det är jämnare bland den egna personalen som syns i rutan. Totalt var 40 procent av de SVT-anställda som syntes i bild kvinnor under hennes undersökning. Det tolkar Edström (2006) som att kanalen är bättre på att tänka jämställt inom redaktionen än när det gäller utbudet, samt att den interna medverkan tycks vara lättare att påverka.

Edström (2006) har i sin avhandling undersökt hur många kvinnor det finns i den svenska eliten och hur många av dessa som får synas i TV. Denna undersökning visar att när det gäller organisationer, förvaltning/rättsväsende, vetenskap och kyrka tycks TV konsekvent underrepresentera kvinnor. Näringslivet, som är känt för att ha få kvinnor i makteliten, har istället en överrepresentation i TV. När det finns en brist på kvinnor gynnas de av att synas i TV, det blir en större nyhet när en kvinna är involverade i dessa branscher. Vidare visar studien att kultur och medier sammantaget har en högre kvinnorepresentation i TV än i den faktiska eliten (Edström, 2006).

#### 4.5 Sammanfattning av teorier

De teorier som är beskrivna ovan är de som i senare kapitel tillämpas på de resultat denna studie visar. En förutsättning för demokrati är en fungerande offentlighet enligt Habermas (1981) och att det är viktigt att alla får medverka. Fraser (1990) vill förtydliga att i offentligheten finns underliggande diskurser som gör att kvinnor och minoriteter utesluts ur denna. Medier är en stor del av offentligheten. Det medier publicerar påverkar vad människor tycker om ett ämne enligt McCombs och Shaw (1995). Detta är grunden i agenda-setting, att det ämne som uppmärksammas i media är det som av allmänheten uppfattas som det viktigaste ämnet. Den som syns i media är den som har makt, i nuläget är detta oftast vita män. (Hadenius et al. 2008). En kvinna på en maktposition tenderar därför att få mer uppmärksamhet, eftersom det är ovanligt med kvinnor i en sådan position (Edström, 2006).

Teorierna är i grunden baserade på det gemensamma tankesättet kring vad som är manligt och kvinnligt och dess olika status i medier.

## 5. Metod

Nedan kommer det presenteras tillvägagångssätt och urval för denna studie.

### 5.1 Kvantitativ innehållsanalys

Innehållsanalys betyder att man undersöker innehållet av något. Det kan vara i text, bild eller muntligt. Kvantitativ innebär att undersökningen är baserad på uppgifter som går att jämföra. En förutsättning för det är att man har tillräckligt många analysenheter för att kunna uttrycka dessa i siffror. En kvantitativ innehållsanalys lämpas sig väl när man vill kvantifiera data, dvs. mäta och räkna förhållanden. Det kan handla om hur frekvent eller hur under hur lång tid något förekommer (Esiasson et al., 2012). För att kunna jämföra behöver innehållet kodas via ett kodschema för att sedan föras in i ett kodräkningsprogram, exempelvis SPSS. Kodschema är den handbok i vilken man gett sina analysenheters olika egenskaper ett siffervärde och regler för hur dessa egenskaper ska tolkas. Eftersom vår underökning huvudsakligen vill kunna mäta antalet förekommande kategorier och representanter så passar en kvantitativ metod bäst. Vi vill kunna dra generella slutsatser genom vårt resultat. Nackdelen med att inte använda en kvalitativ metod är att det finns en risk att vi inte kommer att kunna svara på varför särskilda fenomen förekommer eftersom en kvantitativ underökning inte går lika djupt som en kvalitativ.

### 5.2 Tillvägagångssätt och material

Vi har valt att analysera elva avsnitt av programmet *Agenda* som sänds på Sveriges Television. Avsnitten var de första elva som sändes under hösten 2013, en gång i veckan på söndagar klockan 21:15 i SVT 2 från den 25 augusti till den 10 november. Varje avsnitt är mellan 43-44 minuter långa, vilket totalt motsvarar 480 minuter. I varje avsnitt behandlar fyra ämnen vardera, totalt 44 ämnen.

Avsnitten kommer att analyseras utifrån förekomst av hårda respektive mjuka ämnen.

Kategoriseringen är gjord efter Monica Löfgren Nilssons uppdelning av mjuka och hårda ämnen i studien "*Att göra skillnad*", se kapitel 3.1. Ämnena kategoriseras i två nivåer, ett huvudämne och ett underämne. Både huvudämne och underämne är relevanta för att kunna uttala sig om ämnesförekomsten. Huvudämnet är det uppenbara, ytliga, ämnet. Underämnet är det som egentligen diskuteras, det som ligger under ytan. Exempel; De talar om sjuksköterskors situation. Vård är ett traditionellt mjukt ämne och huvudämnet blir således mjukt. Men talar de om

sjuusköterskornas lön, alltså ekonomi, så är innebär det att underämnet är hårt. Exemplet skulle då kategoriserats som ett mjuk-hårt ämne.

De medverkande kommer att delas in i fyra olika grupper baserat på vilken etikett de har när de medverkar i programmet. En medverkande är antingen *makthavare*, *expert*, *offer* eller ingår i gruppen *övriga*. Också programledare kommer att noteras, dock enbart kön för att se eventuella mönster mellan könstillhörighet och aktuellt ämne. Denna information tillsammans med ämneskategoriseringen kommer sedan med hjälp av vår kodbok, bilaga 1, föras in i SPSS för analys.

### 5.3 Urval och avgränsningar

Då vi vill kunna dra slutsatser om hur det ser ut idag vill vi ha så aktuellt material som möjligt. Därför har vi valt att undersöka avsnitt ur den senaste säsongen av *Agenda* som sändes under hösten 2013. Vi har bortsett från specialavsnitt, exempelvis partiledardebatter som sänds utöver de vanliga avsnitten. Detta då vi vill undersöka hur ämnesfördelningen ser ut i de vanliga avsnitten. Eftersom vi under undersökningens gång var mitt under höstens säsong så fick vi använda samtliga avsnitt som sändes innan vår undersökning, det vill säga de första elva, från den 25 augusti till den 10 november för att få en tillförlitlig överblick. Totalt är det 17 avsnitt på en säsong av *Agenda*. I vår undersökning använder vi med andra ord 65 % av det totala materialet.

Gällande ämneskategorier har vi medvetet valt att inte inkludera en kategori för sport av flera anledningar. Först och främst så fanns det inte med i Monica Löfgren Nilssons (2000) ordinarie ämnen. Sedan är *Agenda* ett samhällsprogram där just samhällsfrågor står i fokus och därför är det den typen av ämnen som undersökningen kommer att fokusera på, och där inkluderar vi inte sport.

Vi väljer bort att undersöka *vad* de säger om respektive ämne utan vårt fokus ligger på *vilka* ämnen som behandlas och vilka som är där som representanter. Hos representanterna väljer vi att fokusera på könsaspekten och bortser därför från etnicitet, ålder och klasstillhörighet. Naturligtvis kan dessa komma att beröras under analysen men det är inget vi kommer att fokusera på under undersökningen. Vi kommer inte att gå in på objektifiering på grund av kön eller på könskonstruktioner i media, det är intressanta ämnen som vi inte kommer ha möjlighet att undersöka i denna studie. Vi kommer heller inte att gå in på det journalistiska och

redaktionella arbetet utan bara fokusera på det som förmedlas i rutan. Därigenom kommer vi att inta publikens roll som mottagare av medier och analysera resultatet därefter.

## **5.4 Validitet och reliabilitet**

För att resultatet av studien ska kunna generaliseras behöver validitet och reliabilitet vara goda (Østbye et al., 2003). Detta har i möjligaste mån försäkrats genom en tydlig teoretisk utgångspunkt i operationaliseringen för att få god begreppsvaliditet. Likaså har noggrannhet iakttagits vid inkodning i statistikprogrammet SPSS för att undvika systematiska och slumpmässiga fel och därmed få god reliabilitet. Sammantaget innebär det att studien har god resultatsvaliditet (Esiasson et al., 2012). Gällande de forskningsetiska aspekterna så har det inte behövts göras några undantag eftersom all empiri som används är öppen för allmänheten och personlig statistik såsom namn och exakta uttalanden inte har varit relevanta för undersökningen.

## 6. Resultat

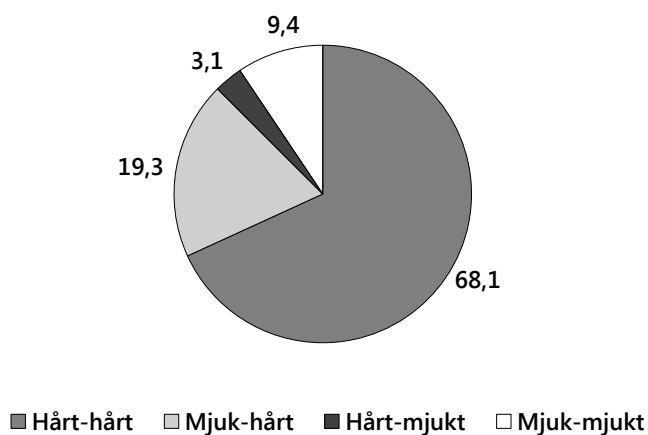
I följande kapitel presenteras resultat från denna studie. Först presenteras resultatet om de ämnen som behandlas i *Agenda*, följt av de representanter som förekom och avslutas med ett avsnitt om programledarna. I de fall en tabell används för att visa resultatet så finns det exakta antalet i parentes. Andra siffror visar procent.

### 6.1 Behandlade ämnen

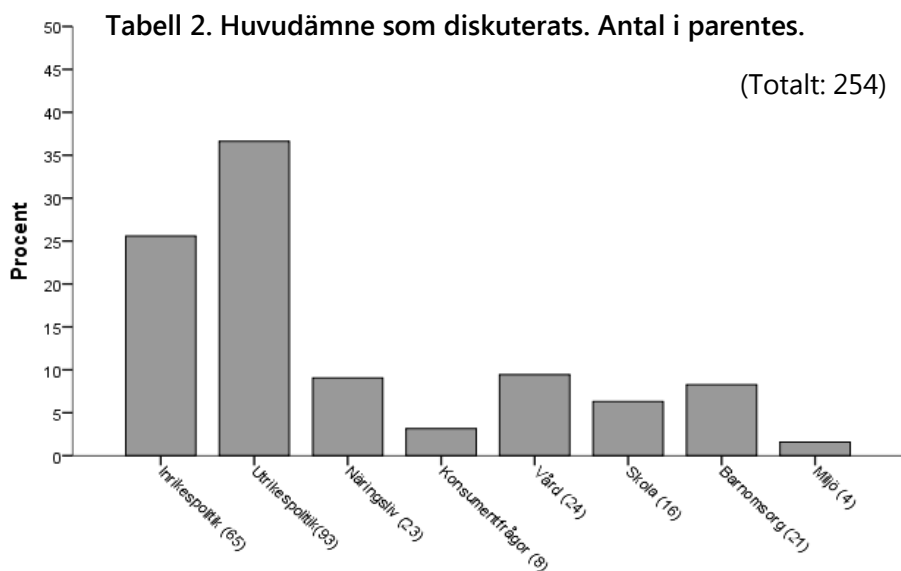
I nedanstående tabell 1 presenteras de olika ämnena och den visar att programmet innehåller till majoriteten av vad vi kallar hård-hårda ämnen, hela 68 procent. Det är ämnen som har kategoriserats med både ett hårt huvudämne och underämne. Ett exempel på ett sådant som tagits upp i programmet är hur Ryssland kräver tullavgifter för ukrainska varor och försöker hindra dem att handla med EU. Nästan en tiondel, 9 procent, av de diskuterade ämnena har både mjukt huvud- och underämne. Drygt 19 procent, nästan en femtedel utgörs av ett mjukt huvudämne och ett hårt underämne. Minst representerade är de hård-mjuka ämnena, med 3 procent.

Resultatet visar att drygt 71 procent av alla ämnen som diskuteras har ett hårt huvudämne och att nästan 29 procent av ämnena har ett mjukt huvudämne, detta kan vi se genom att addera ihop hårt-hårt och hårt- mjukt i tabell 1.

Tabell 1. Ämnesfördelning hårda/mjuka huvud- och underämne

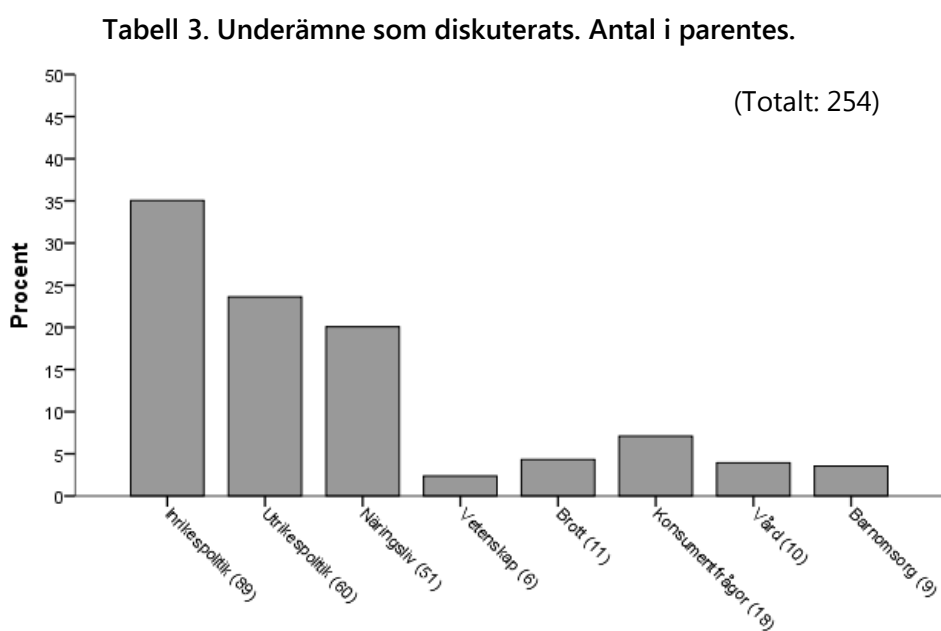


Det två mest diskuterade huvudämnena är utrikespolitik och inrikespolitik med närmare 36 procent respektive 26 procent, se tabell 2. Alltså diskuteras inrikespolitik i drygt en fjärdedel av fallen. Ett exempel på vad som tagits upp är diskriminering av romer och avslöjandet av ett så



kallat romregister. Efterföljande ämnen diskuteras i mellan 2 och 9 procent av fallen.

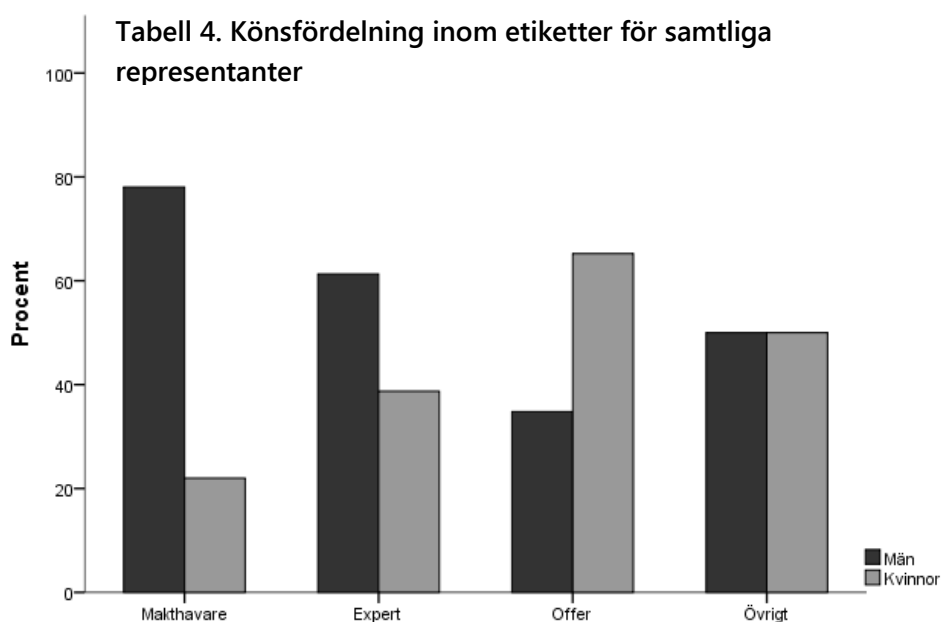
De mest diskuterande underämnena är inrikespolitik och utrikespolitik med 35 procent respektive nästan 24 procent, se tabell 3. Exempel på vad som tagits upp i programmet är förändringar i välfärdspolitiken inför valet 2014. Det tredje mest diskuterade ämnet ligger inte långt därefter, det är näringsliv med drygt 20 procent. Det fjärde mest diskuterade ämnet är konsumentfrågor med dryga 7 procent. Därefter är det inte stora skillnader, bara några enstaka procentenheter i skillnad. De ämnen som diskuterades minst var vetenskap, barnomsorg, vård och brott.



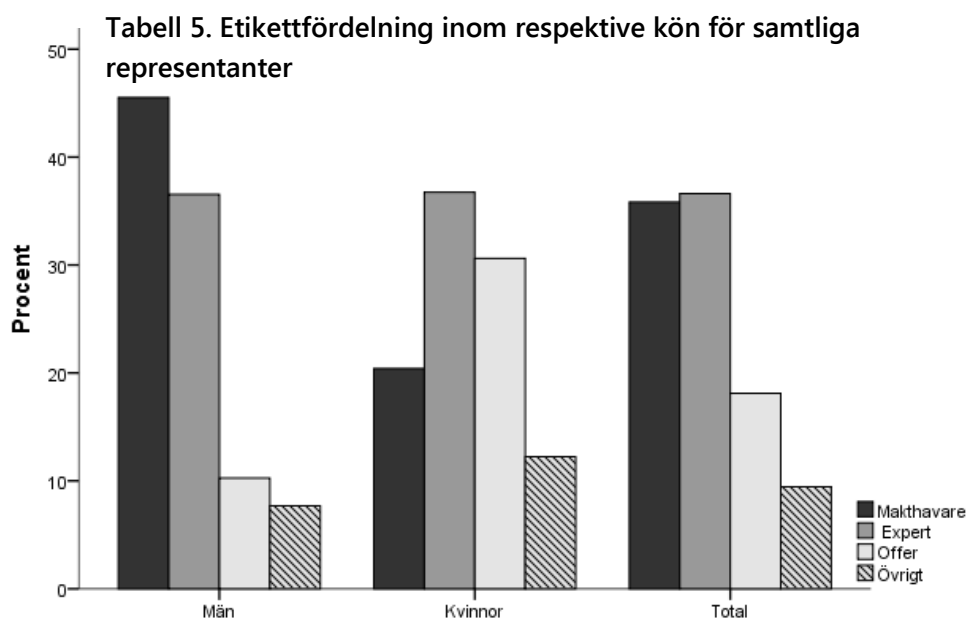


## 6.2 Representanter

Totalt under undersökningsperioden medverkar 254 personer i *Agenda*, varav 156 män och 98 kvinnor. Det motsvarar drygt 61 procent män och nästan 39 procent kvinnor. Tabell 4 visar att fyra femtedelar av alla *makthavare* är män. Bland *offren* är två tredjedelar kvinnor, en tredjedel män. Bland *experterna* är nästan två tredjedelar män och drygt en tredjedel kvinnor. *Övrigt* är den etikett som är mest jämlik, då det är lika många män som kvinnor representerade. Det ska noteras att det är ett större antal män än kvinnor bland representanterna vilket gör att det blir en manlig

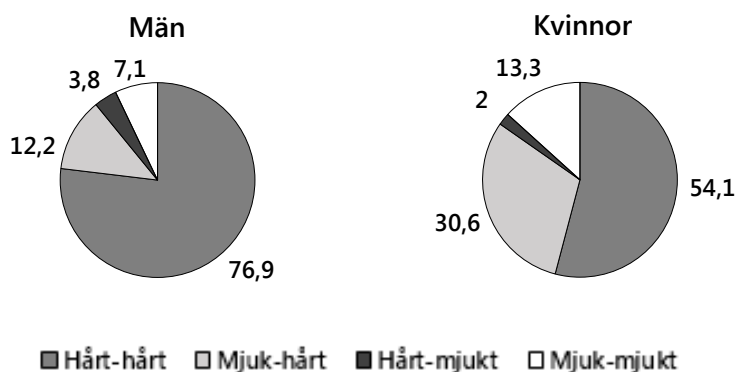


majoritet i de flesta etiketterna. Därför har det gjorts en procentuell uträkning för att kunna jämföra etikettfördelningen mellan könen, se tabell 5. I denna blir det tydligt att männen i större utsträckning är *makthavare* än kvinnorna. Det blir också tydligt hur kvinnorna i större i



utsträckning är *offer* än männen. Mest jämn är etiketten *expert* där den procentuella representationen är lika stor för männen som för kvinnorna.

**Tabell 6. Ämnesfördelning inom respektive kön bland samtliga representanter. Presenteras i procent.**

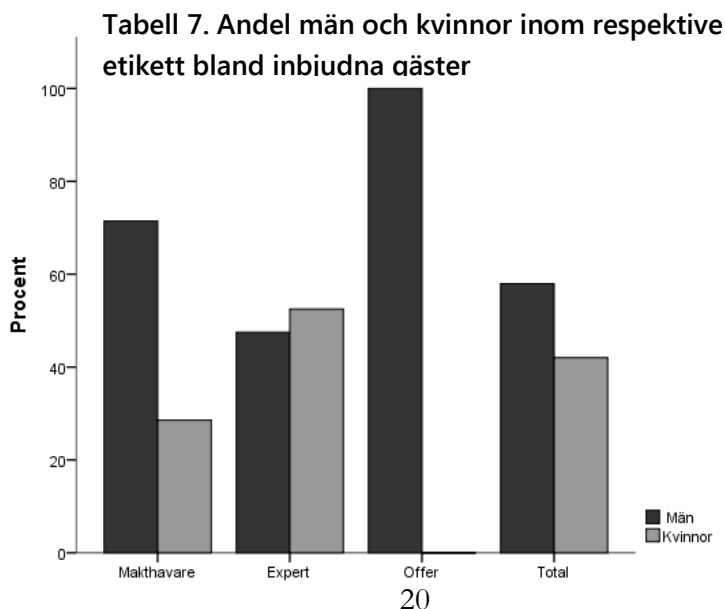


Tabell 6 visar att männen i större utsträckning medverkar när ämnet är hårt-hårt. Kvinnorna medverkar också som mest när ämnet är hårt-hårt, men i större grad när ämnet är mjuk-hårt.

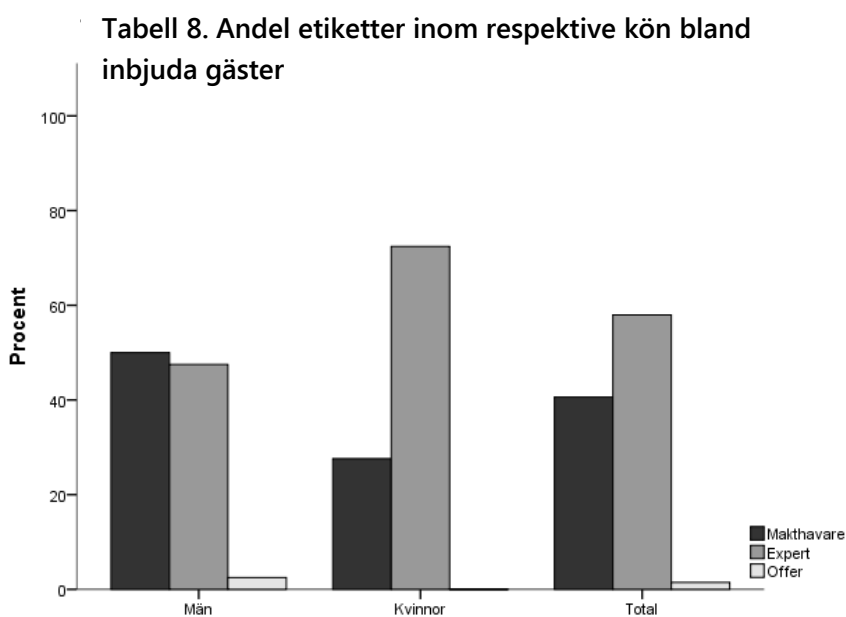
## 6.2.1 Inbjudna gäster

Det var totalt 69 inbjudna gäster under undersökningsperioden. Detta är både gäster i studion och representanter som medverkar via länk. Av dessa var två femtedelar kvinnor, 42 procent, och resterande tre femtedelar män, 58 procent. Den totala andelen *maktbavare* bland de inbjudna gästerna uppgick till närmare 41 procent, *experter* 58 procent och drygt 1 procent *offer*.

Könsfördelningen bland etiketterna hos de inbjudna gästerna visar en stor skillnad mellan män och kvinnor, se tabell 7.



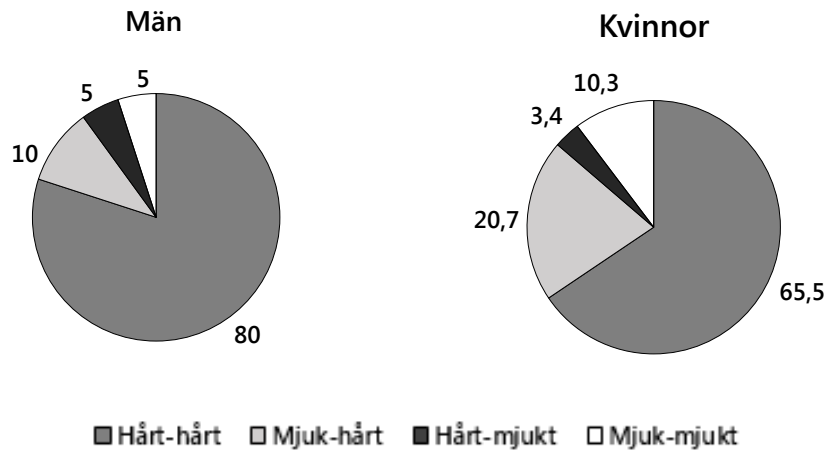
Av de medverkande *makthavarna* var närmare tre fjärdedelar män och drygt en fjärdedel kvinnor, med andra ord en klar övervikt för männen. Av *experterna* var det mer jämnt fördelat mellan könen, med en liten övervikt för kvinnorna. 52,5 procent av *experterna* var kvinnor. De *offer* som återfanns, en person, var av det manliga könet. Det är egentligen ett undantag snarare än en regel och därför kan inga slutsatser dras utifrån detta. Eftersom det är fler män än kvinnor bland de inbjudna gästerna så är det inte oväntat att det är fler män än kvinnor inom varje etikett. Därför har också en procentuell beräkning gjorts på etikettfördelningen inom respektive kön, tabell 8. Detta för att kunna jämföra om fördelningen av etiketterna är jämn inom könen bland de inbjudna gästerna, trots att fler män medverkar.



Bland männen var drygt hälften *makthavare*, nästan tre fjärdedelar *experter* och 2,5 procent *offer*. Av de kvinnliga representanterna var drygt en fjärdedel *makthavare* och tre fjärdedelar *experter*. Efter jämförelsen är det tydligt att det är fler män som har etiketten som *makthavare*, drygt 22 procentenheter fler än kvinnorna, samtidigt som betydligt fler kvinnor fått etiketten som *expert*, nästan 25 procentenheter fler än männen.

I förhållande till ämne så förekommer män oftast i studion när det är en hårt huvudämne med ett hårt underämne som diskuteras, i mer än tre fjärdedelar av gångerna är så fallet (se tabell 9). Hos kvinnorna är motsvarande siffra att strax över hälften är med vid ett hårt-hårt ämne. Vid ett mjukt huvudämne däremot, med ett underämnet som är hårt, förekommer tre gånger så många kvinnor som män.

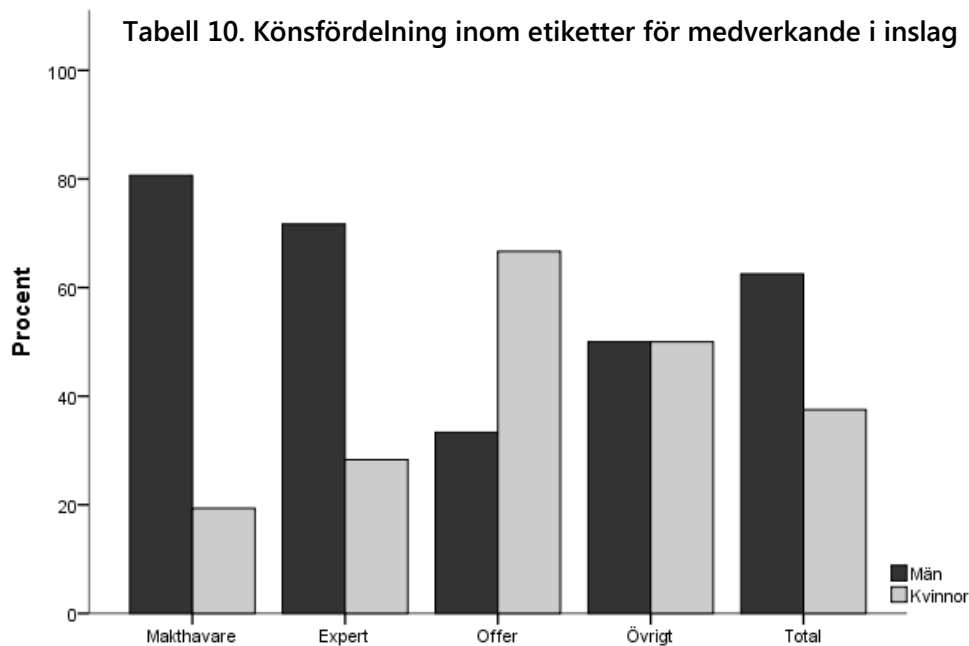
Tabell 9. Ämnesfördelning för respektive kön av de inbjudna representanterna. Presenteras i procent.



### 6.2.2 Inslag

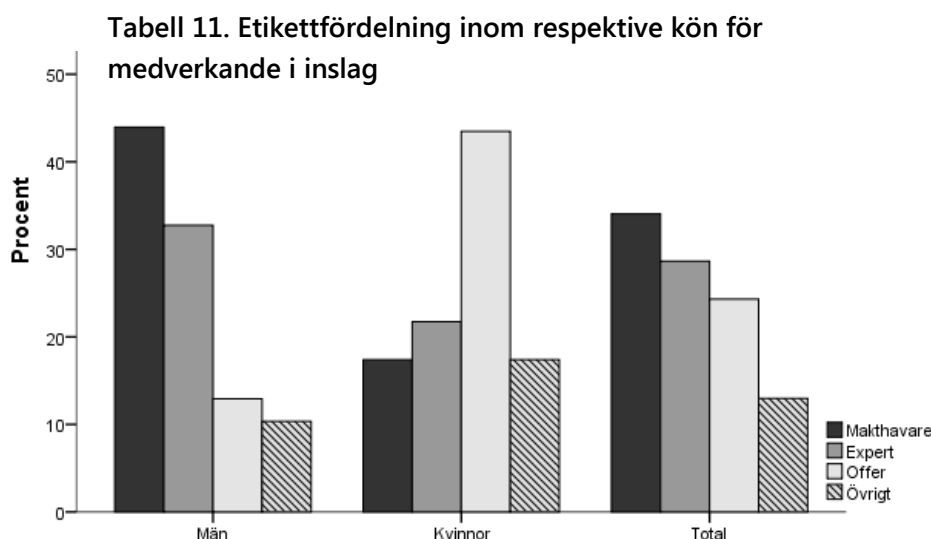
Det totala antalet representanter i inslagen är 184 personer. Av dem är 115 män och 69 kvinnor vilket i procent blir 62,5 procent män och 37,5 procent kvinnor.

Etikettfördelningen i inslagen visar att det är flest *makthavare*, lite mer än en tredjedel, därefter kommer i tur och ordning *expert*, *offer* och *övrigt*. Bland de *makthavare* som förekommer i inslagen är dryga fyra femtedelar män och nästan en femtedel kvinnor, se tabell 10. Bland *experterna* är det



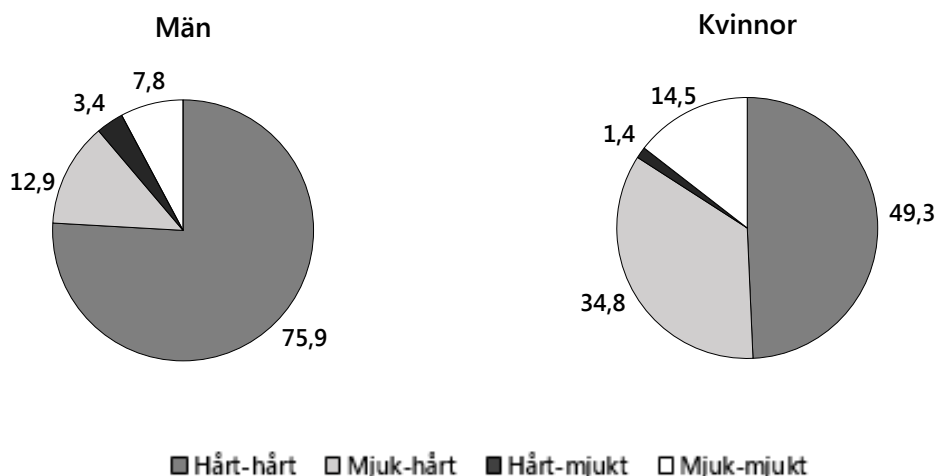
betyddigt fler män än kvinnor. Etiketten *offer* innehåller nästan dubbelt så många fler kvinnor än män. Det bör noteras att betydligt fler män än kvinnor medverkar i inslagen. Därför har

ytterligare en uträkning gjorts, tabell 11, för att kunna se den procentuella skillnaden av etikettfördelningen inom könen. På så sätt går det att jämföra etikettfördelningen mellan män och kvinnor. Tabell 11 visar att männen förekommer i närmare hälften av fallen som *maktbavare*, medan en av fem kvinnor *maktbavare*. Etiketten *expert* är vanligare bland männen än bland kvinnorna. Nästan hälften av alla medverkande kvinnor har fått en *offeretikett*, mot drygt en av tio män. Den etikett som är mest jämlikt fördelad mellan könen är *övrigt*.



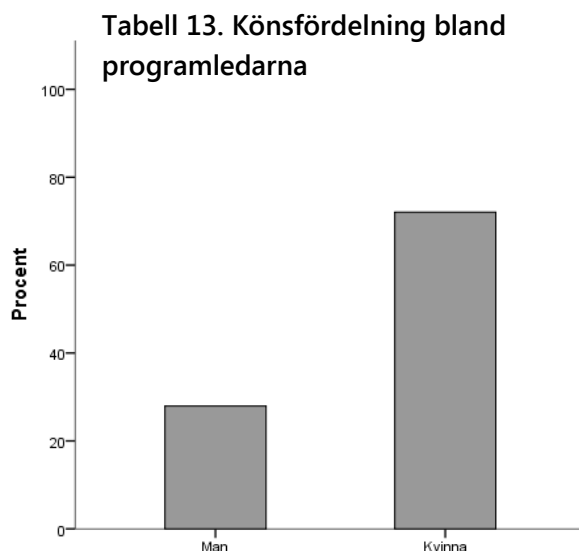
Som tabell 12 visar är det flest män när ämnet är hårt-hårt och som minst när ämnet är hårt-mjukt. Även kvinnorna förekommer som mest vid ett hårt-hårt ämne, men inte i samma grad som männen. Vid ett mjukt-mjukt ämne förekommer kvinnor i större grad än männen. Männen förekommer alltså betydligt oftare än kvinnorna vid ett hårt-hårt ämne och kvinnorna oftare än männen vid ett mjuk-hårt och mjuk-mjukt ämne.

**Tabell 12. Ämnesfördelning inom respektive kön i inslag. Presenteras i procent.**



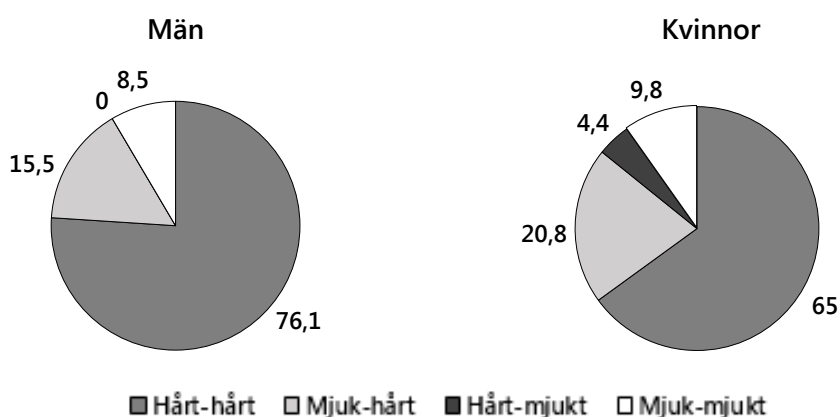
### 6.3 Köns- och ämnesfördelning bland programledarna

Totalt förekommer fyra olika programledare under den undersökta perioden, två manliga och två kvinnliga. Endast en programledare förekommer i ett program och det är samma person programmet igenom. *Agenda* leds av en man i 28 procent av fallen och av en kvinna i 72 procent., se tabell 13.



Resultaten av undersökningen visar att de två manliga programledarna i nästan tre fjärdedelar av fallen presenterar ett ämne där både huvudämne och underämne är hårt, ett så kallat hårt-hårt ämne (tabell 14). Det ämnet som männen vanligast presenterar är huvudämnet utrikespolitik och underämnet inrikespolitik med nära tre tiondelar. Näst vanligaste ämne är där utrikespolitik är både huvud- och underämne, totalt nästan 17 procent, tätt följt av huvudämnet inrikespolitik med underämne brott med 15,5 procent. Motsvarande siffror hos de kvinnliga programledarna är två tredjedelar hård-hårda ämnen. Här dominerar utrikespolitik som både huvud- och underämne

**Tabell 14. Ämnesfördelning bland programledarna inom respektive kön. Presenteras i procent.**



med nästan 26 procent, följt av inrikespolitik som både hårt och mjukt underämne med nästan 15 procent. Männerna presenterar samtliga ämnen som berör brott. De presenterar inget ämne som har kategoriserats som mjuk-hårt. Kvinnorna presenterar samtliga ämnen som berör näringsliv, vetenskap, konsumentfrågor och vård. Resterande ämnen presenterar båda könen i lika utsträckning.

## 6.4 Sammanfattning av resultat

Sammanfattningsvis visar resultatet att *Agenda* behandlar flest hårda ämnen, totalt 68 procent av ämnena är hård-hårda. De två vanligaste huvudämnena att diskutera är utrikespolitik och inrikespolitik. Dessa två tillsammans med ämnet näringsliv är de vanligaste underämnena. Totalt medverkar 254 representanter i undersökningen. Av dessa är drygt 61 procent män och nästan 39 procent kvinnor. Det är bland samtliga representanter vanligare att männen har etiketten *maktbavare* än kvinnorna. Likaså är kvinnorna övervägande de som fått etiketten *offer*. Intressant här är att i antal var det fler kvinnliga *offer* än manliga sådana, trots att det var fler män än kvinnor med som representanter. Etiketten *expert* är den mest jämna mellan könen, då en lika stor andel av männen som av kvinnorna fått denna etikett. I mer än tre fjärdedelar av fallen bland de inbjudna manliga gästerna var ämnet hårt-hårt. Motsvarande siffra hos de kvinnliga gästerna var strax över hälften vid ett hårt-hårt ämne. När huvudämnet är mjukt däremot, dvs. ett mjuk-hårt ämne, förekommer tre gånger så många kvinnliga gäster som manliga. De mjuka ämnena presenteras alltså i högre grad av en kvinnlig representant och de hårda ämnena av en manlig sådan. Gällande programledare så är det en man i 28 procent av fallen och av en kvinna i 72 procent. Bland dessa fann vi inget som tyder på en könsmässig uppdelning.

## 7. Diskussion

I följande kapitel som vi kommer att diskutera resultatet från undersökningen utifrån de teorier som presenteras i kapitel fyra. Diskussionen kommer att börja med ämnesfördelning följt av representanter, programledare och summeras med en slutsats med förbättringsförslag.

Avslutningsvis kommer kapitlet diskutera förslag på vidare forskning.

### 7.1 Ämnesfördelning

Fördelningen av hårda respektive mjuka ämnen är mycket ojämn enligt resultatet av denna undersökning. Precis som Hadenius et al. (2008) påvisar i sin forskning visar vårt resultat att politik och näringsliv är ämnen som får mycket medieutrymme. De traditionellt mjuka ämnena får fortfarande stå tillbaka för de, för att använda Frasers (1990) ord, publika och således manliga ämnena. Den uppenbara risken med detta är att en stor del av samhället inte blir inkluderat i den offentliga debatten, något som krävs för att offentligheten ska fungera (Habermas, 1981).

Det ideala resultatet ur ett strikt jämlikhetsperspektiv vore att varje ämneskombination, dvs. hårt-hårt, mjuk-hårt osv, vardera har en fjärdedel av representanterna och att dessa fjärdedelar i sin tur innehåller lika många kvinnor som män. Detta är inte något *Agenda* eftersträvar. Som jämställdhetspolicyn klargör så är det inom respektive programkategori som andelen mjuka och hårda ämnen ska vara lika. *Agenda* är ett program som har stort fokus på politik och samhällsfrågor och därför är inte resultatet förvånande att de hårda ämnena är i majoritet.

Resultatet av undersökningen bekräftar därmed vår tes med marginal. Vi trodde inte att det skulle var en så stor skillnad som det visade sig att vara mellan hårda och mjuka ämnen. Då flertalet av de förekommande mjuka huvudämnena kompletterades av ett hårt underämne innebär det en klar majoritet av de hårda ämnena. Oavsett huvudämne har diskussionen som förts i grunden cirkulerat kring ett hårt ämne i 87 procent av diskussionerna. Det innebär att av tio diskussioner så handlar drygt åtta om ett hårt, traditionellt manligt ämne. Detta innebär i praktiken att frågor som rör mjuka ämnen som skola och vård inte får samma utrymme som näringsliv och brott. Att det medierna visar är det vi tänker på och känner till bevisades redan på 1970-talet av McComb och Shaw (1995) och detta gör det svårt att förändra denna bild utan ett aktivt val från mediernas sida. Så länge den manliga journalistiken är den som väger tyngst i offentligheten är det svårt för de kvinnliga ämnena att ta plats (Djerf-Pierre, 2000). Varför ingen större förändring har skett är en svår fråga. Sannolikt väger gamla synsätt och värderingar in, att de manliga ämnena blivit synonyma med viktiga och relevanta ämnen och därför är det svårt att bryta denna trend. Med



det inte sagt att dessa ämnen inte *är* viktiga utan enbart att de kvinnliga ämnena bör väga lika tungt.

## 7.2 Representanter

Resultatet bekräftar vår tes om att fler män än kvinnor finns med som representanter. Att skillnaden skulle vara hela som 22 procentenheter förvånade oss mycket eftersom arbetet för jämställdhet borde ha satt tydligare spår. Att tre fjärdedelar av samtliga makthavare är män är föga förvånade. Samhällets maktpositioner har trots allt länge dominerats av vita medelålders män (Hadenuis et al., 2008). Detta skapar en cirkelrörelse; Makten gör att de syns mer, vilket i sin tur gör att de får än mer makt och får synas ännu mer. För att kvinnorna ska få mer medieutrymme behöver de alltså få mer makt i samhället, något också Edström (2006) poängterar. Hur detta bäst ska ske lämnar vi till andra att utforska och nöjer oss med att notera att det på EU-nivå förs diskussioner om att lösa problemet genom att kvotera in kvinnor i bolagsstyrelser. I vårt resultat dominerar kvinnorna i etiketten offer. Detta finner vi oerhört intressant och talande. Att männen är fler i makthavaretiketten är inte konstigt då de, som redan nämnts, i samhället är fler på den positionen och dessutom är fler i antal än kvinnorna i undersökningen. Att däremot kvinnorna är betydligt fler i offeretiketten, trots att de är färre till antalet i undersökningen talar för den underliggande diskurs som Fraser (1990) diskuterar, att kvinnor marginaliseras och oftare får rollen som den svagare, "offret".

Det är skillnad mellan manliga och kvinnliga representanter i förhållande till ämne. Männen tenderar att representera hård-hårda ämnen i större utsträckning än kvinnorna som i sin tur oftare representerar mjuk-hårda ämnen än männen. Detta innebär att det är fler kvinnliga representanter i de ämnen som har ett mjukt och kvinnligt huvudämne och fler män i de hårda och manliga ämnena. Det tolkar vi som ett tecken på att gamla mönster om vad som är manligt respektive kvinnligt fortfarande ligger kvar i samhället och att respektive kön då, omedvetet eller inte, blir mer självklart än det andra som representant. Att det är mer naturligt att en kvinna representerar ett huvudämne som är traditionellt kvinnligt och vice versa. Denna hypotes stödjer Edströms (2006) teori om att en kvinnlig makthavare i en mansdominerad bransch tenderar att få mer medieutrymme än en manlig kollega. Detta just eftersom att det är ovanligt.

### 7.3 Köns- och ämnesfördelning bland programledarna

Studien har visat att i 72 procent är det en kvinnlig programledare. Det innebär nästan två tredjedelar av programmen. Detta är för oss överraskande fakta då vi på förhand trodde att förhållandet skulle vara det motsatta, alltså att det skulle vara fler avsnitt med manliga programledare eftersom det är en mansdominerad bransch. Vi tror att detta är ett medvetet val från redaktionen. Under senare år har SVT:s VD Eva Hamilton och SVT fått mycket kritik för att ha för få kvinnliga tv-profiler. Valet att låta kvinnliga programledare synas mer än det manliga i *Agenda* kan därför vara ett svar på kritiken. Att det i detta fall är fler kvinnor som fungerar som programledare talar för att den maktstruktur som Nancy Fraser (1990) diskuterar kring, att kvinnor inte i samma utsträckning som män har tillgång till det offentliga rummet, delvis luckrats upp genom ett aktivt redaktionellt val.

Resultat från denna studie visar att männen presenterar hård-hårda ämnen i något högre grad än kvinnorna. Kvinnorna presenterar å andra sidan resterande ämnen i något högre grad än männen. Detta beror sannolikt på det faktum att de presenterar fler ämnen än männen.

Kort sagt såg vi inga direkta tecken på att programledarna delat upp ämnen mellan sig. Möjligen att männen presenterade samtliga ämnen som rör brott och inte presenterade något mjuk-hårt ämne. Det som talar emot ett sådant mönster är att kvinnorna presenterar samtliga ämnen som berör näringsliv och vetenskap, det vill säga hårda ämnen. I detta fall stämmer det alltså inte att kvinnorna huvudsakligen förekommer när mjuka ämnen behandlas.

### 7.4 Slutsats och förbättringsförslag

Slutsatsen vi drar av undersökningen är att om SVT:s jämställdhetspolicy skulle gälla enskilda program så följer inte *Agenda* denna. I samtliga beräkningar har de mjuka ämnena varit i minoritet gentemot de hårda. Likaså visar resultatet att det är betydligt fler män än kvinnor som är representerade i *Agenda* under 2013. Det innebär att halva Sveriges befolkning marginaliseras i detta medium, något som inte kan kallas för annat än ett misslyckande för *Agenda*. Frånsett de följder som det kan få för SVT som företag om de inte uppfyller sitt public service-uppdrag så innebär detta att kvinnor inte får samma utrymme som män i det offentliga rummet i *Agenda*. Detta kan på sikt motverka arbetet för ett mer jämställt samhälle. En oväntad överraskning var att de kvinnliga programledarna fick mer utrymme än de manliga, något som vid en första anblick kan tolkas som en positiv överraskning, men är tillika en ojämlikhet.

Vi har under undersökningen funnit SVT:s jämställdhetspolicy delvis problematisk. Enligt policyn ska fördelningen av mjuka och hårda ämnen liksom andelen manliga och kvinnliga representanter vara jämt fördelad med en avvikelse på högst 10 procent inom varje programkategori. Det innebär i praktiken att det kan vara ett program som exempelvis enbart pratar om vård och hälsofrågor som är mjuka ämnen, där endast kvinnor är med medan ett annat program i samma kategori enbart diskuterar politik och endast har med män. Denna formulering av policyn förstår vi när det gäller ämnesfördelning. SVT måste kunna visa tema-program med en viss riktning och fokus, annars skulle samtliga program tvingas att vara lika. Problemet gäller representanterna. Genom att tillåta möjligheten till den stereotypa uppdelningen av representanter till ett ämne som i exemplet ovan kommer könsmärkningen av ämnen aldrig förvinna och jämlikhet mellan könen förblir ett svårlöst problem. Kvinnors åsikter och synpunkter på traditionellt manliga ämnen är precis lika viktiga som mäns synpunkter på traditionellt kvinnliga och detta är något som bör speglas i public service. Att allas åsikt skall höras och att inget ämne är reserverat för ett särskilt kön. Ett förslag är därför att låta policyn om ämnesfördelning förbli som den är, att andelen ska räknas per programkategori, men att det bland representanterna ska vara lika många av vardera kön i varje program. Detta är särskilt relevant i programkategorin samhälle, där *Agenda* ingår, eftersom samhället består av lika delar män och kvinnor.

Roten till detta inte så triviala problem är uppdelningen av manliga och kvinnliga ämnen, eller rättare sagt attityden gentemot dessa i samhället. Det räcker sannolikt inte med att kvinnor kvoterar in i styrelser och till maktposition utan sättet att tänka måste förändras, ett paradigmskifte krävs. Attityden till kvinnor och kvinnliga ämnen i media måste ändras innan det kan bli en fungerande offentlighet, med jämställdhet som följd. Detta är en långsam och krävande process, men likväl en viktig sådan.

## 7.5 Vidare forskning

Ämnet för denna undersökning är stort och skulle kunna ligga till grund för studier på högre nivå än kandidat. Jämställdhetspolicyn gäller som känt alla program inom en programkategori. Alltså måste alla program inom kategorin samhälle analyseras innan det går att uttala sig om hur jämställt det egentligen är. Eftersom vi bara fokuserat på *Agenda* är det viktigt att fortsätta analysera de andra programmen inom samhällsprogram-kategorin för att svara på huruvida

jämställdhetspolicyn i sin nuvarande form följs eller inte. Detta är därför studier som vi varmt välkomnar och ser fram emot.

Några saker vi noterade under arbetets gång som vi tycker är intressanta framtida forskningsområden är liknande studier som denna där man väger in variabler som etnicitet, ålder och andra minoriteter. Exempelvis var det enligt vår uppfattning väldigt få med icke svenskt ursprung i studien under vår undersökningsperiod, något vi tycker borde undersökas närmare. Ett samhällsprogram bör avspegla samhället och därför bör också andra etniciteter synas och höras. Likaså skulle vi finna det intressant att under en liknande undersökning fokusera mer på representanterna. Hur ser de ut, hur pratar de, vilket kroppsspråk använder de i förhållande till den etikett de har? Något annat som också vore intressant är att titta närmare på partiledadebatterna, som vi i denna undersökning valde bort. Får alla riksdagspartier samma utrymme eller är vissa mer dominerande än andra? Finns det några likheter i vilka som syns och hur fördelningen ser ut i riksdagen? Det är några av de många intressanta forskningsfrågor som vi hoppas följs upp.

# Referenslista

Comhem Tittarpuls (2013) Hämtades 12 november 2013 från (pdf-dokument)

<http://mb.cision.com/Public/572/9359359/b046e3aa6fa3f78c.pdf>

Djerf-Pierre, M (2003), Journalistikens kön. Fältets struktur och logik under 1900-talet. I: *Kvinnovetenskaplig tidskrift* nr. 2 (2003)

Djerf-Pierre, M och Weibull, L (2001), *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma

Dobek-Ostrowska, B, Lodzki, B och Wanta, W (red.) (2012), *Agenda setting: Old and New Problems in the Old and New Media*. Wrocław: Acta Universitatis Wratislaviensis

Edström, M (2006), *TV-rummets eliter. Föreställningar om kön och makt i fakta och funktion*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG)

Edström, M, Jacobson, M och Lindsten, S (2010), *Räkna med kvinnor!* Global Media Monitoring Project.

Esiasson, P, Gilljam, M, Oscarsson, H och Wängnerud, L (2012) *Metodpraktikan*. Vällingby: Nordstedts Juridik AB.

Fraser, N (1990), Rethinking the Public Sphere: A contribution to the Critique of Actually Existing Democracy. I: *Social Text* nr. 25 (1990)

Habermas, J (1981), *Borgerlig offentlighet*. Lund: Arkiv förlag

Hadenius, S, Weibull, L och Wadbring, I (2008), *Massmedier. Press, radio och TV i den digitala tidsåldern*.

Hirdman, Y (1988), Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning. I: *Tidskrift för genusvetenskap* nr 3 1988

Kernen, C och Kurkiala Medbom, T (2013), *Utrymme i det offentliga rummet - med könet som insats*.

Löfgren Nilsson, M (2000) Att göra skillnad - kvinnors betydelse och villkor i svensk nyhetsjournalistik. I: Jarlbro, G och Näslund Dahlgren, A (red.), *Kvinnor och Medier. Rapport från ett seminarium*.

Löfgren Nilsson, M (1992) *Kvinnligt, manligt, journalistiskt - journalisters syn på nyhetsvärdering*.

McCombs, M och Shaw, D (1972/1995), The agenda-setting function of mass media. I: Boyd-Barret, Oliver och Newbold, Chris (red.), *Approaches to media - a reader*. London: Arnold

MMS (2013) Tittarantal Agenda under vecka 34-45. Hämtades 18 november 2013 från

<http://mms.se/rapporter-lista/?t=tv>

Sveriges Television *Sveriges Televisions public service-redovisning 2012*. (pdf) Hämtad den 17 december 2013 från <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public->

[service/article1063216.svt/binary/Public%20service-redovisning%202012](http://www.svt.se/service/article1063216.svt/binary/Public%20service-redovisning%202012)

Sveriges Television *Sändningstillstånd*. Hämtat den 5 november 2013 från

[http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-](http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article122887.svt/binary/S%C3%A4ndningstillst%C3%A5nd%20fr%C3%A5n%202010)

[service/article122887.svt/binary/S%C3%A4ndningstillst%C3%A5nd%20fr%C3%A5n%202010](http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article122887.svt/binary/S%C3%A4ndningstillst%C3%A5nd%20fr%C3%A5n%202010)

Sveriges Television *Jämställbetspolicy*. Hämtad den 5 november 2013 från

<http://www.svt.se/omsvt/fakta/article1313222.svt/binary/J%C3%A4mst%C3%A4lldhetspolicy>

Sveriges Television *Ordboken - Fri television/Om Alla för Alla* (den röda boken). (pdf-dokument)

Hämtad 5 november 2013 från [http://www.svtb2b.se/wp-](http://www.svtb2b.se/wp-content/uploads/2012/08/SVT_Ordbok+klickbar+ver+0.91.pdf)

[content/uploads/2012/08/SVT\\_Ordbok+klickbar+ver+0.91.pdf](http://www.svtb2b.se/wp-content/uploads/2012/08/SVT_Ordbok+klickbar+ver+0.91.pdf)

Østbye, H, Knapskog, K, Helleland, K och Larsen, LO (2003), *Metodbok för medievetenskap*.  
Malmö: Liber AB

# Bilagor

## Bilaga I. Kodbok - Definitioner till analysmall

### Ämne

Enligt Löfgren Nilsson är hårda ämnen de som beskrivs som manliga ämnen. Följande ämnen hamnar under den kategorin; politik, utrikespolitik, näringsliv, fackliga frågor, försvar, teknik, vetenskap och brott. Ämnen som sociala frågor, konsumentfrågor, vårdfrågor, utbildning, barnomsorg, miljö och bostäder räknas som de kvinnliga och mjuka ämnena enligt Löfgren Nilsson.

### Huvudämne och underämne

Det kan vara svårt att uppskatta om ett ämne är mjukt om det har hårda inslag, och tvärtom. Därför har vi delat upp ämnet i huvudämne och underämne, detta för att se hur hårt respektive mjukt ämnet är. Exempelvis talas det om sjuksköterskors situation, något som faller inom vård och då räknas som mjukt ämne. Men så talas det om sjuksköterskors lön, vilket räknas inom ekonomi som är hårt. Detta har då ett mjukt huvudämne med ett hårt underämne. Kodningen för kategorierna har gjorts enligt följande:

*Inrikespolitik* - Inrikespolitik

*Utrikespolitik* - Utrikespolitik, EU, FN, krig

*Näringsliv* - Företag, ekonomi.

*Fackliga frågor* - Kollektivavtal.

*Försvar* - Svenska försvarsmakten, militära frågor (i Sverige)

*Vetenskap* - Vetenskap och forskning.

*Brott* - Rättsväsende.

*Konsumentfrågor* - ARN (allmänna reklamationsnämnden), rättigheter som konsument et cetera.

*Vård* - Sjukvård, hälsa, human interest.

*Skola* - Utbildningsfrågor.

*Barnomsorg* - Adoptioner, dagis, föräldraledighet et cetera.

*Miljö* - Djur och natur.

*Bostäder* - Hem och bostad.

## Etiketter

Etiketterna bestäms utifrån det ämne som diskuteras. Utifrån ämnet bestäms vilken etikett den medverkande får i programmet. Exempelvis kan journalister fungera både som expert i ett ämne och som makthavare beroende på vilket ämne det är som diskuteras, anledningen till att journalisten i fråga är inbjuden. Dessa etiketter är makthavare, expert, offer och övriga.

## Makthavare

En makthavare är någon som kan förändra läget eller anses vara ansvarig för det som diskuteras. Exempelvis politiker, chefer, journalister osv.

## Expert

En expert är någon som blivit intervjuad på grund av att hen vet mer än andra om det diskuterande ämnet. Kan vara exempelvis journalister, professorer, doktorer osv.

## Offer

Den som hamnat i offer-kategorin är någon som på något sätt har blivit påverkad av det som diskuteras.

## Övriga

Under denna kategori går de som inte har någon av ovanstående etiketter men som fått uttala sig i fallet. Detta kan vara i form av exempelvis voxpops. Voxpops kan liknas som enkäter på stan, vox populi är latin för folkets röst och används ofta för att få allmänhetens åsikt. Denna grupp återfanns tidigare under etiketten *offer* men då vi inte kände att det skulle bli en rätt bild skapades en ny kategori så att inte statistiken skulle bli missvisande gällande bl.a. namnskylts-statistik för offer-kategorin.



## Bilaga 2. Analysmall

Agenda avsnitt  
del

Sändningsdatum

**Programledare:**

Man Kvinna

**Ämne:**

Huvudämne \_\_\_\_\_

HÅRT: Politik Utrikespolitik Näringsliv Fackliga frågor Försvar Teknik Vetenskap Brott

MJUKT: Konsumentfrågor Vård Skola Barnomsorg Miljö Bostäder

Underämne \_\_\_\_\_

HÅRT: Politik Utrikespolitik Näringsliv Fackliga frågor Försvar Teknik Vetenskap Brott

MJUKT: Konsumentfrågor Vård Skola Barnomsorg Miljö Bostäder

**Medverkande: (namn, partitillhörighet, roll, antal skyltar)**

- Gäster i studion

| Makthavare | Expert | Offer | Övrig |
|------------|--------|-------|-------|
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |

- På länk

| Makthavare | Expert | Offer | Övrig |
|------------|--------|-------|-------|
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |

- Inslag

**Programledare:**

Man    Kvinna

| Makthavare | Expert | Offer | Övrig |
|------------|--------|-------|-------|
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |
|            |        |       |       |