

Forord

De nordiske landene rangerer høyt på internasjonale likestillingsbarometre. Likevel er det fremdeles et stykke igjen før mediene har oppnådd full likestilling mellom kjønnene. Det hviler et stort ansvar på mediene for å sikre rettferdig tilgang til og representasjon i offentligheten. For å kunne si noe om tilstanden og utviklingen på feltet, trengs det fakta og statistikk. Det forskes på medier og kjønn i alle de nordiske landene, men fortsatt er det behov for mer kunnskap på feltet.

I 2015 er det 20 år siden FNs fjerde verdenskvinnekonferanse i Beijing, der medlemslandene vedtok en handlingsplan for likestilling. Målet var å øke kvinners deltakelse og adgang til å definere og uttrykke seg i og gjennom media. Videre skulle man arbeide for å fremme en balansert, ikke-stereotyp fremstilling av kvinner i media.

I fjor markerte Nordicom dette med prosjektet 'Nordic Gender and Media Forum'. Prosjektet så på hvor langt man var kommet her i Norden på de nesten 20 årene siden møtet i Beijing. I løpet av året ble det arrangert bransjespesifikke seminarer der forskere, praktikere og aktivister innen film, journalistikk, reklame og spillbransjen møttes for å dele erfaringer og gode eksempler og diskutere løsninger. Som kunnskapsgrunnlag samlet Nordicom relevant statistikk fra hele Norden. Prosjektet munnet ut i boken *Making Change. Nordic examples of Working Towards Gender Equality in the Media* (red: Maria Edström & Ragnhild Mølster).

Med dette spesialnummeret av *Nordicom-Information* viderefører Nordicom dette fokuset: I denne utgaven handler alle artiklene om kjønn og journalistiske medier. Med artikler fra alle de nordiske landene, gis det et riss av hvordan det står til med likestillingen i Nordens medier, spesielt i nyhetsmediene. I tillegg presenterer vi flere prosjekt om kjønn og media enn ellers, og vi har tatt med en oppdatert liste over nordiske doktoravhandlingar med tema kjønn og medier fra boken *Making Change*.

Takk til forfatterne for deres bidrag.

Bergen, mai 2015

Ragnhild Mølster
Nummerredaktør

Nordicom-Information på väg mot framtiden

Nordicom-Information har funnits i över 35 år och utkommit med fyra nummer per år. Den har genomgående innehållit en blandning av artiklar, ny litteratur, översikter om konferenser, forskningsprojekt och nya avhandlingar. De senaste åren har en del av artiklarna också genomgått formell granskning, en reviewprocess. Innehållet i *Nordicom-Information* har alltid varit skrivet på något av de nordiska språken eller engelska. En bärande idé har varit att forskare ska kunna publicera sig på sitt eget språk, också i en alltmer internationaliserad forskningsvärld.

Under senare år har emellertid utgivningen av *Nordicom-Information* diskuterats i flera olika forum. Kan inte allt innehåll publiceras online? Eller ska den ha ett annat slags innehåll?

När jag tog över som föreståndare på Nordicom efter Ulla Carlsson under våren 2015, funderade jag mycket på framtiden för *Nordicom-Information*. Ett första beslut var att utse en biträdande redaktör, Ragnhild Mølster vid universitetet i Bergen, som också är huvudredaktör för just detta nummer. Tillsammans kommer vi att lotsa *Nordicom-Information* in i framtiden.

Vår bedömning är att visst innehåll passar bättre online än i tryckt form. Det innebär att visst innehåll inte kommer att publiceras i den tryckta tidskriften, men inget av dagens innehåll kommer att gå förlorat även om det inte trycks. Det finns online.

Två nummer per år kommer att ges ut och de kommer att bli tematiska, och i dessa kommer vi att bjuda in andra än forskare att delta. Vår ambition är att *Nordicom-Information* ska kunna bli en mötesplats för forskningen, politiken och medie- och kommunikationsbranschen. Beroende på aktuellt tema kommer vi därför att arbeta för att få en blandning av deltagande skribenter från de olika nordiska länderna.

I de tematiska numren kommer vi i normalfallet inte att publicera artiklar som genomgått en formell granskningsprocess. För att ändå behålla möjligheten att som forskare kunna publicera sig på sitt eget språk, inklusive en formell granskningsprocess, ska det bli möjligt att ge ut tematiska specialnummer. Initiativet till specialnummer kan antingen komma från Nordicom eller från forskare som vill samla nordisk forskning, på de nordiska språken, inom något område.

Exakt hur *Nordicom-Information*s framtid kommer att se ut är ännu svårt att säga, men vi ska göra vårt bästa för att förvalta och utveckla Ulla Carlssons mångåriga arbete med *Nordicom-Information*. Under hösten 2015 kommer det första tematiska numret, delvis i ny kostym.

Göteborg i maj 2015

Ingela Wadbring
Föreståndare för Nordicom

Køn i danske medieinstitutioner og danske tv-medier

Rikke Andreassen

Abstract

Artiklen redegør for de danske resultater af undersøgelsen *Women and Media Industries in Europe* under European Institute of Gender Equality (EIGE) fra 2012-13. Undersøgelsen består både af analyser af kønssammensætningen i medieinstitutioner såvel som analyser af kønssammensætningen i tv-programmer, og de danske resultater sammenlignes med de europæiske såvel som de nordiske resultater. Artiklen viser, hvordan mænd dominerer såvel ledelsesposter i medieindustrien som indholdet i tv-programmer. Fremfor kun at konkludere, at den skæve kønsrepræsentation er et ligestillingsproblem, stiller artiklen endvidere kritisk spørgsmål ved, hvilken kønsopfattelse der ligger til grund for en undersøgelse som *Women and Media Industries in Europe* og *Who makes the news* og påpeger potentielle problemer ved denne type undersøgelser.

Keywords: køn, kvinder, medieinstitutioner, tv, ledelse

Introduktion

I 2012-13 deltog Danmark sammen med 26 andre lande i en stor europæisk undersøgelse af om kønssammensætningen i medieindustrien, *Women and Media Industries in Europe* under *European Institute of Gender Equality* (EIGE). Det er bl.a. resultaterne fra den undersøgelse, som ligger til grund for denne artikel. Eftersom de overordnede resultater fra undersøgelsen er publiceret i rapporten *Women and the Media. Advancing gender equality in decision-making in media organisations. Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Members States* (2013), er målet med denne artikel at diskutere undersøgelsen med et særligt fokus på de danske resultater. Undersøgelsen *Women and Media Industries in Europe* belyser primært kønssammensætningen på ledelsesniveau i forskellige medieinstitutioner, men der er også foretaget indholdsanalyser af tv-programmer i forbindelse med undersøgelsen. For et få et mere nuanceret indtryk af indholdssiden, inddrager denne artikel også undersøgelsen *Who makes the news* (2010), der belyser kønsrepræsentationen i nyhedsmedierne (radio, aviser og tv). Med teoretisk udgangspunkt i den socialkonstruktivistiske kønsopfattelse (Butler 1999) og intersektionalitetsteori (Crenshaw 1991) diskuterer artiklen hvilke (potentielt problematiske) forestillinger om køn, der ligger til grund for undersøgelsen *Women and Media Industries in Europe* og *Who makes the news*, og stiller spørgsmål ved, om disse former for undersøgelser er de mest frugtbare til at illustrere repræsentationer og uligheder.

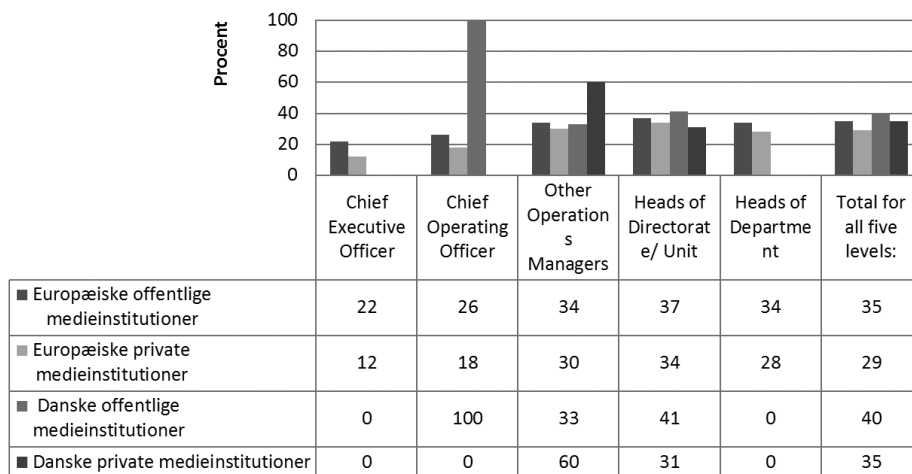
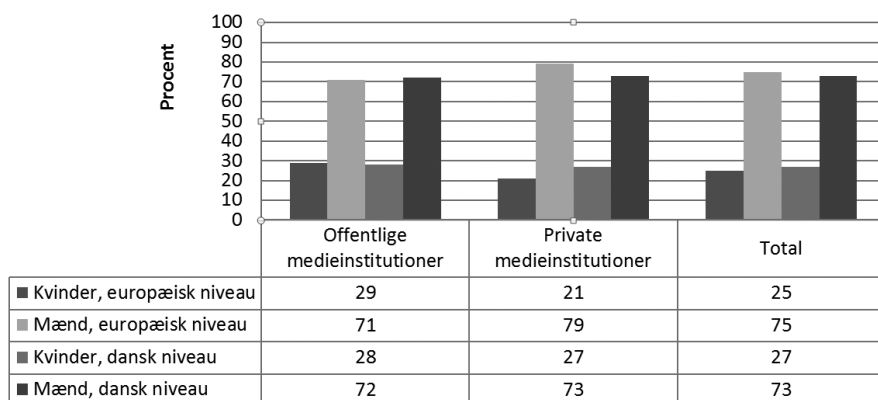
Hvert land som deltog i *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen udvalgte 2-4 nationale medieinstitutioner, hvis kønsrepræsentation skulle undersøges. For den danske del af undersøgelsen blev følgende tre medieinstitutioner valgt: Den danske public service institution *Danmarks Radio* (med TV, radio og internet tilknyttet); den kombinerede public service og reklamefinansierede institution *TV2*; samt *JP/Politikens hus*. Sidstnævnte publicerer den politisk centrum-venstre-orienteret avis *Politiken*, den mere højreorienterede avis *Jyllands-Posten* samt tabloidavisen *Ekstra Bladet*. Desuden ejer *JP/Politikens hus* flere regionale aviser, distributionsselskaber, en række internet-udbydelser, boghandlere og har aktier i flere andre medieselskaber. Den danske del af *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen belyser altså kønsrepræsentationen på ledelsesniveau i de tre store medieinstitutioner DR, TV2 og JP/Politikens hus.¹ Desuden er der foretaget to længere interview med to danske kvindelige ledere, som er placeret højt på ledelsesniveau i den danske mediebranche, for at kunne nuancere de kvantitative resultater med mere kvalitative syn på kvinder i ledelse i mediebranchen. Begge ledere optræder anonymt i artiklen. For den indholdsmæssige del af analysen, belyser den danske undersøgelse kønssammensætningen i alle egenproducerede programmer for både den danske public service station DR1 og den delvise reklamefinansierede station TV2. I alt er 122 tv-programmer analyseret; de er fra en tilfældigt udvalgt uge i februar 2013 (17-23. feb. 2013).²

Mandsdominans

Det meste af den forskning, der er lavet om medier og køn fokuserer på medieindhold i forhold til køn og repræsentation (se fx Carter & Steiner, Linda 2004; Gauntlett 2008; Gill 2007; Andreassen 2007). Selvom der i stigende grad er blevet lavet forskning om køn og ledelse, er der i mindre grad bedrevet forskning om køn i medieledelse. Det var baggrunden for, at *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen netop satte fokus på dette aspekt. Undersøgelsen belyser derfor kønssammensætningen på de fem øverste ledelsesniveauer (chief executive officer, chief operating officer, other operational manager, head of directorate/unit og heads of department) samt i mediebestyrelser. Overordnet set adskiller Danmark sig ikke afgørende, hverken i positiv eller negativ retning, fra det europæiske gennemsnit. Danmark er altså hverken særlig dygtig eller særlig dårlig til at rekruttere kvinde til ledelsesposter i medieindustrien. Danmark fremviser, som de andre europæiske lande, en tydelig dominans af mænd på de ledende medieposter; på samme måde som Danmark fremviser en mandsdominans på ledelsesposter generelt i samfundet (<http://www.kvinderiledelse.dk/statistik.aspx>). Figur 1 viser kønsfordelingen mellem mænd og kvinder på europæisk niveau og dansk niveau, i både offentlige (oftest public service) medieinstitutioner og private medieinstitutioner.

Figur 2 viser fordelingen mellem kvinder og mænd i bestyrelser i medieindustrien på henholdsvis europæisk og dansk niveau.

Der er en klar tendens på europæisk niveau til, at de offentlige medieinstitutioner, som også oftest er public service medier, er bedre til at inkludere kvinder, og dermed har en højere andel af kvinder i ledelsen end de private medieinstitutioner (*Women and the Media. Advancing gender equality in decision-making in media organisations*: 27 ff.). En lignende tendens fremgår af den danske statistisk, som illustreret i figurene ovenfor.

Figur 1. Kvinder i ledelse i medieindustri**Figur 2.** Kvinder i mediebestyrelser

Dog skal man være varsom med at drage generelle konklusioner om hele det danske medielandskab på baggrund af den danske statistik. Statistisk set kan det være meningsfuldt at konkludere på baggrund af gennemsnit opgjort ud fra medieundersøgelser i 27 lande, men det er mindre meningsfuldt at drage generelle nationale konklusioner på baggrund af national statistik opgjort på baggrund af få medieinstitutioner (DR, TV2, JP/Politikens hus). Det er muligt at konkludere, at Danmark ligner gennemsnittet af de europæiske lande, men det bliver kompliceret at drage stålfaste generelle konklusioner om danske medier på baggrund af det danske materiale. Et af problemerne er, at den danske statistik bygger på opgørelser fra tre medieinstitutioner og dermed på relativt få ledelsespositioner. Når figur 1 fx viser, at der ingen kvinder (0 %) er på det højeste ledelsesniveau (chief executive officer), mens der udelukkende er kvinder (100 %) i offentlige medieinstitutioner på det andet højeste ledelsesniveau (chief executive officer), så viser det ikke et generelt realistisk billede af forholdene i Danmark; det er jo ikke sådan, at Danmark diskriminerer kvinder helt vidt på det højeste ledelsesniveau, mens mænd diskrimineres helt vildt i offentlige institutioner på det næsthøjeste niveau.

Her er det væsentligt at holde sig for øje, at når der måles på tre medieinstitutioner, så er der kun tre chief executive officer-positioner at måle på. Den øverste ledelsespost i alle tre institutioner er besat af mænd. Tilsvarende for det andet højeste niveau (chief operating officer), så er der igen kun tre positioner; en af disse er generaldirektøren for DR Maria Rørbye Rønn, mens chief operating officers-ledelsen på TV2 og JP/Politikens hus varetages af mænd. Det får i undersøgelsen, danske offentlige medieinstitutioner til at fremstå som om, de udelukkende ledes af kvinder på chief operating officers-niveau. Herved fremstår der et stort skel mellem private og offentlige medieinstitutioner, som vi statistisk set ikke har belæg for. Det er derfor kun muligt at konkludere, at mænd dominerer de danske medieinstitutioner, men ikke at konkludere så meget andet konkret baseret på de danske tal.

Er der behov for flere kvinder som ledere i medieindustrien?

Udgangspunktet for *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen – at måle kønsfordelingen på ledelsesniveau – peger på en forestilling om, at flere kvinder i ledelserne af medieindustrien (automatisk) vil påvirke medierne. Med baggrund i Judith Butlers (1999) socialkonstruktivistiske tilgang til køn, kan man spørge, om det ikke er en ensidig og problematisk forestilling, idet forestillingen bygger på en forudsætning om, at alle kvinder potentielt tænker og arbejder på samme måde, og at denne måde er fundamental anderledes end deres mandlige kolleagues måde at arbejde på. Butler indleder sit værk *Gender Trouble* med at stille spørgsmål ved stabiliteten af kategorien 'kvinde' (Butler 1999: 4 f.), for herefter at hævde, at en ensidig kønsopfattelse kan virke ekskluderende – også overfor de subjekter som et fokus på 'kvinder' sigter på at styrke (ibid. 7 f.).

Udgangspunktet for *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen er, at den nuværende lave kvinderepræsentation er problematisk, mens en højere kvinderepræsentation automatisk vil være en forbedring. Den europæiske undersøgelse hæfter sig især ved, at et højere antal kvinder i ledelsen vil være en fordel for de kvindelige ansatte i medierne. Jeg udelukker ikke, at dette kan være tilfældet, men jeg vil pege på med Butler (ibid.: 6) i baghånden, at forestillingen om, at kvindelige ledere skaber et mere kvinde-inkluderende arbejdsmiljø både afslører et essentialistisk syn på kvinder, samt pålægger den enkelte kvindelige leder et ansvar for en potentiel kønsdiskrimination i hendes institution. En af de danske kvindelige medieledere, som blev interviewet, argumenterer, at hun ikke ser sig selv som en særlig *kvindelig* leder, ligeledes mener hun ikke, at køn altid er særlig vigtigt i hendes ledelse og arbejde. Hun forklarer: "Jeg går jo ikke hele tiden rundt og tænker på, at jeg er kvinde, mens de andre er mænd." Den anden kvindelige leder, som blev interviewet, peger på behovet for at tænke køn og mangfoldighed bredere end blot et spørgsmål om kvinder vs. mænd. Hun fremhæver, at det er vigtigt ikke bare at have kvinder i ledelsen, men at have forskellige kvinder, såvel som forskellige mænd i ledelsen. I forbindelse med dette, kan man påpege, at Kimberly Crenshaw (1991), som ofte anses for grundlæggeren af 'intersektionalitet', fremhæver vigtigheden af, at ligestilling og mangfoldighed ikke alene ses som et spørgsmål om køn, men også om race/etnicitet, alder, handicap, klasse og seksuel orientering. En stigning i antallet af kvindelige ledere vil ikke automatisk føre til, at medieinstitutionen blev mere mangfoldig, eftersom en stigning i kvindelige ledere ikke nødvendigvis fører til,

at der også kommer flere etniske minoritetskvinder (eller mænd) ind i ledelsen eller flere kvinder (eller mænd) med handicap i ledelsen; derimod er det muligt at forestille sig, at en stigning i antallet af kvinder i ledelsen kan være præget af en rekruttering af kvinder, som både ligner hinanden, såvel som ligner de mænd, der allerede sidder i ledelsen.

På trods af de ovennævnte problemer forbundet med forestillingen om, at flere kvindelige ledere automatisk medfører ændringer, er der et par gode argumenter for at inkludere flere kvinder i medieledelsen, så den ikke vedvarende domineres af mænd. I dag (2013) er 45 per cent af danske journalister kvinder mod 28 per cent i 1990,³ men deres besiddelse af ledelsesposter i medieindustrien er ikke vokset tilsvarende. Der er derfor en diskrepans mellem potentielle ledere (kvinder såvel som mænd) og de, der rekrutteres som ledere (primært mænd). Det betyder i praksis, at vi som samfund går glip af potentielt ledertalent, ligesom det tyder på, at der er en strukturel kønsdiskrimination i vores medieinstitutioner. Begge de interviewede kvindelige medieledere peger på problemerne med at forene familieliv og arbejde/karriere, og begge har valgt først at gøre karriere som medieledere efter, at deres børn var blevet store; de arbejdede begge mindre og havde mindre ansvarsfulde positioner, da deres børn var små. Dette peger på behovet for at medtænke bredere samfundsmæssige strukturer og potentielle kønsbarrierer, når andelen af kvinder i medieledelsen skal vurderes, eller hvis man ønsker at ændre den nuværende mandsdominans. Danmark har, som det eneste land i Norden, ikke en øremærket barselsorlov for fædre, og danske fædre tager langt mindre barsel end nordiske fædre gør; det betyder i praksis, at danske kvinder har en høj barselsorlovsfrekvens samt, at det i overvejende grad er kvinderne, der har ansvaret for børn og familieliv. Hertil kommer den vedvarende manglende ligeløn, som gør, at der i højere grad bliver mændenes karrierer fremfor kvindernes, der prioriteres i de enkelte heteroseksuelle familier.

En af de interviewede kvindelige ledere, som er leder på en stor dansk avis, peger i den forbindelse på, at avisens ledere ofte rekrutteres fra avisens indlandsredaktion, hvor der arbejder langt flere mænd end kvinder. Arbejdet som journalist i 'indland' er nemlig præget af skæve arbejdstider og sene deadlines, hvilket er svært at forene med ansvaret for små børn. Den kvindelige leder forklarer: "Kvinderne har kvalifikationer og uddannelsen, men de arbejder sjældent i 'indland'. I stedet sidder de med områder, som er lettere at kombinere end ansvaret for mindre børn". Det betyder, at gruppen af journalister, hvorfra der rekrutteres til ledere, er domineret af mænd. Den kvindelige leder tilføjer, at det i højere grad også er begyndt at blive et problem for de yngre mandlige journalister, som gerne vil tage sig af deres børn, at blive rekrutteret til ledelsesposter.

Et andet afgørende spørgsmål er, hvorvidt det vil ændre selve medieindholdet, hvis der var flere kvindelige ledere i medieindustrien. Dette spørgsmål udtrykker, som nævnt ovenfor, en potentiel fare for en kønsessentialisering, men samtidig er der enkelte forhold, der peger på, at kvinder potentielt kan have et andet blik for kvinder, end deres mandlige kollegaer har. Den danske del af undersøgelsen *Who makes the news* viser fx, at kvindelige nyhedsjournalister i langt højere grad end deres mandlige kollegaer benytter sig af kvinder som kilder. De bruger nemlig kvinder som kilder i 43 per cent af deres historier, mens de mandlige journalister kun bruger kvinder som kilder i 25 per cent af deres historier (Goth et al. 2010: 28).

Køn i mediernes indhold

Who makes the news kortlagde i 2010 i mere end 100 lande kønsrepræsentationen i nyhedsmedier (aviser, radio og tv-nyheder). Her blev der både set på andelen af kvinder og mænd i medierne, samt på hvilke roller kvinder og mænd optrådte i. Resultatet for Danmark var, at de danske nyhedsmedier er domineret af mænd; mænd udgør nemlig 69 per cent af kilderne i danske nyhedshistorier. Danske kvinders andel på 31 per cent af kilderne er dog alligevel over det globale gennemsnit på 24 per cent (Goth et al. 2010: 6). Sammenligner man Danmark med de andre nordiske lande, så har Danmark dog den laveste andel af kvindelige kilder. På tilsvarende måde viser *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen, at andelen af kvindelige medietopledere i Danmark lidt lavere end andelen i Sverige og Finland (Norge og Island deltog ikke i *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen). Igen skal disse tal læses med forbehold grundet det lave antal medieinstitutioner, som de bygger på. På samme måde skal tallene fra *Who makes the news* tolkes med forbehold. *Who makes the news* indsamler oplysninger om medierepræsentation ved at indsamle og kode alt medieindhold gennem én dag, hermed er der risiko for, at indholdet den dag var skævt i forhold til de andre dage. Det er derfor kun muligt at pege på tendenser på baggrund af undersøgelsen, og ikke at drage endelige generelle konklusioner på baggrund af den.

Ifølge *Who makes the news*-undersøgelsen dominerer mænd på alle områder af nyhederne, men den kønsmæssige ulighed varierer fra emne til emne. Således udgør kvinder 42 per cent af kilderne indenfor nyheder om 'velfærd, ret og social udvikling', mens de kun udgør 26 per cent af historierne om 'videnskab og sundhed'. På trods af at ca. halvdelen af partilederne på undersøgelsestidspunktet var kvinder, samt at andelen af kvindelige ministre lå på 42 per cent, og andelen af kvinder i Folketinget var på 37 per cent, så udgjorde kvinder kun 28 per cent kilderne til nyheder om 'politik'. Den høje andel af kvindelige kilder på 'velfærdsområdet' skal ses i forhold til, at kvinder på undersøgelsestidspunktet udgjorde 69 per cent af arbejdsstyrken indenfor 'velfærdsområderne' omsorg og pleje. Der undrer derfor ikke, at det er her, at kvindelige kilder opnår den højeste andel. På trods af den høje andel af kvindelige kilder på dette område, så ændrer det ikke det generelle billede af, at mænd dominerer nyhedsmedierne; nyheder om 'velfærd, ret og social udvikling' udgør nemlig kun 12 per cent af de samlede nyheder (Goth et al. 2010: 14). Ser man på, hvilke rolle de kvindelige og mandlige kilder optræder i, fremtræder et tydeligt mønster, hvor mænd optræder i roller som eksperter og kommentatorer (76 %), mens kvinder har dobbelt så stor sandsynlighed som mænd for at optræde i kraft af deres familierelationsrolle som fx 'mor' eller 'ægtefælle'. Dog skal det tilføjes, at det i alt kun er 9 per cent af de kvindelige kilder, der optræder i kraft af deres familierelationer (Goth et al. 2010: 19 f.). Visuelt bringes der i lige stort omfang billeder af kvindelige som mandlige kilder, men eftersom mændene udgør hovedparten af kilderne, kommer de efterfølgende også til at udgøre en tilsvarende dominerende del af det visuelle materiale (Goth et al. 2010: 22 f.).

Ser man på produktionssiden af nyhederne, finder man her en tilsvarende mande-dominans. Der er mænd, der står som de primære afsendere af nyhederne: 76 per cent af alle danske nyheder skrives eller præsenteres således af mænd (Goth et al. 2010: 6).

Et par år senere (2013) kortlagde vi i forbindelse med *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen DR1's og TV2's kønsrepræsentation i deres egne produktioner, dvs. nyheder, underholdningsprogrammer og faktuelle programmer. Tallene for DR1's

og TV2's egne produktioner minder meget om repræsentationen kortlagt af *Who makes the news*. Som nævnt indledningsvist blev 122 programmer analyseret; 53 fra DR1 og 69 fra TV2. De 122 programmer fordeler sig genremæssigt på 67,6 per cent nyheder, 5,7 per cent underholdning og 26,7 per cent faktuelle programmer. Fordelingen er ikke væsentligt forskellig fra DR1 til TV2; dog viser TV2 lidt flere nyheder (69 %), lidt mere underholdning (7 per cent) og lidt færre faktuelle programmer (23,9 %). I alt optræder 2359 personer i programmerne. Som *Who makes the news*-undersøgelsen viste, så viser *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen, at tv-billedet domineres af mænd. De udgør nemlig 65,1 per cent af alle optrædende personer; der er ingen reel forskel mellem TV2 (65,2 %) og DR1 (65,0 %).

Kønsfordeling på tv-kanaler			
	Kvinder	Mænd	Antal i alt
På begge tv-kanaler	34,9 %	65,1 %	2359
DR1	35,0 %	65,0 %	1142
TV2	34,8 %	65,2 %	1217

Her er mandsdominansen dog en smule lavere her end den, som *Who makes the news* målte i nyhederne (69 %). Det kan både skyldes, at der er gået tre år, men det skyldes sandsynligvis nærmere, at der er inkluderet andre genrer i *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen end blot nyheder. Den største kønsforskel, som *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen finder, optræder nemlig i nyhedsprogrammerne, hvor mænd udgør 68,0 per cent. Mænd dominerer også underholdning og faktuelle programmer, men i lidt mindre grad nemlig med henholdsvis 59,0 per cent og 59,1 per cent. Der er lidt forskel på mænds dominans i nyhederne mellem de to kanaler; mænd dominerer nyhederne på DR1 i højere grad end på TV2, nemlig med 70,6 per cent mod TV2's 65,6 per cent. Til gengæld dominerer mænd i mindre grad i DR1's underholdningsprogrammer, hvor de kun udgør 50 per cent, mens de på TV2 udgør 64,0 per cent. I de faktuelle programmer fylder mændene på TV2 64,6 per cent, mens de på DR1 kun fylder 54,4 per cent.

Fordeling på genrer og tv-kanaler						
	DR1			TV2		
	Kvinder	Mænd	Antal i alt	Kvinder	Mænd	Antal i alt
NEWS	29,4 %	70,6 %	756	34,4 %	65,6 %	840
ENTERTAINMENT	50,0 %	50,0 %	48	36,1 %	63,9 %	86
FACTUAL	45,6 %	54,4 %	338	35,4 %	64,6 %	291

Ser man nærmere på, hvordan kvinder og mænd optræder inden for de enkelte genrer, kan man bryde genrerne ned i undergenrer, som nedenstående figur viser.

Kønsfordeling på undergenrer, begge tv-kanaler ⁴			
Undergenrer	Kvinder	Mænd	Personer i alt
NEWS			
News cast	34,0 %	66,0 %	1433
News Magazine	17,9 %	82,1 %	84
Other News	13,6 %	86,4 %	66
ENTERTAINMENT			
Game show	46,9 %	53,1 %	32
Reality show	29,6 %	70,4 %	54
Variety show	50 %	50 %	48
FACTUAL			
Arts/culture			
Beauty/style	60 %	40 %	5
Chat/talk show	38,5 %	61,5 %	13
Crime/justice (true/real)	20 %	80 %	40
Education/learning			
Family relationship	55,6 %	44,4 %	45
Food/drink/eating	50 %	50 %	12
Health/well being	55,8 %	44,2 %	86
History/culture/society	43,9 %	56,1 %	189
Homes/garden	40 %	60 %	15
Motoring/cars			
Music			
Personal finance	38,1 %	61,9 %	42
Political/social satire	23,7 %	76,3 %	38
Political/social current affairs disc.	24,4 %	75,6 %	90
Religion			
Science			
Sport (not matches)			
Travel	55,6 %	44,4 %	9
Wildlife/nature			
Other factual	36,2 %	63,8 %	58

Ser man på nyhedsgenren, så er der, som nævnt, en overvægt af mænd, men der er flere kvinder i underkategorien 'newscast', altså de almindelige nyheder, end i specialnyhedsprogrammerne.

I underholdningsgenren er der en relativ ligelig kønsfordeling undtagen i 'Reality shows', hvor mænd optræder 70,4 per cent af gangene. Ser man nærmere på de faktuelle programmer, så dominerer mænd især i 'Crime/justice' med 80 per cent og i 'Political/Social current affairs discussion' med 75,6 per cent, mens kvinder er overrepræsenteret i undergenrerne 'Family relationship' og 'Health/wellbeing'. Konkluderende kan man derfor sige, at det eneste sted hvor kvinder er overrepræsenteret er i de programmer, der handler om 'traditionelle kvindeemner' som familie og sundhed/velvære.

Som nævnt er kønsskævheden størst indenfor nyheder, men sammenligner man DR1's og TV2's kønsrepræsentation her, fremstår der en forskel mellem de to kanaler, som det fremgår af de nedenstående to tabeller.

Kønsfordeling på undergenrer, DR1			
	Kvinder	Mænd	Personer i alt
NEWS			
Newscast	31,9 %	68,1 %	656
News Magazine	8,2 %	91,8 %	61
Other News	20,5 %	79,5 %	39

Kønsfordeling på undergenre, TV2			
	Kvinder	Mænd	Personer i alt
NEWS			
Newscast	35,8 %	64,2 %	777
News Magazine	43,5 %	56,5 %	23
Other News	3,7 %	96,3 %	27

Women and Media Industries in Europe-undersøgelsen viste på europæisk plan, at offentlige medier, public service medier, generelt var bedre til at ansætte kvinder i deres ledelser og bestyrelser, ligesom de var bedre til at implementere politikker, som skal styrke kvinders andel i ledelsen. Men ser man på DR1's og TV2's nyhedsprogrammer, så er det ikke den offentlige DR1 som klarer sig bedst i forhold til fordelingen af køn, men derimod det private TV2. TV2 har nemlig flere kvinder end DR i de almindelige nyheder, og især i nyhedsmagasinerne er der stor forskel på de to kanaler. Her har DR1 kun 8,2 per cent kvinder, mens TV2 har hele 43,5 per cent kvinder; altså en væsentlig forskel i kønsrepræsentationen. Yderligere har enkelte nyhedsudsendelser på DR1 udelukkende mænd repræsenteret, der optræder altså ingen kvinder i den pågældende nyhedsudsendelse. Det er aldrig tilfældet for TV2. Omvendt har DR1 flere kvinder (nemlig 20,5 %) i 'other news', mens TV2 kun har 3,7 per cent i denne underkategori.

Der er mindst lige så interessant at se på, hvilke roller kvinder og mænd optræder i, som at se på antallet af mænd og kvinder i programmerne. Butler taler om køn som performance: "Gender is the repeated stylisation of the body, a set of repeated acts within a highly rigid regulatory frame that congeal over time to produce the appearance of substance, of a natural sort of being" (Butler 1999: 43 f.). Tilsvarende kan man sige, at tv og medier performer køn; køn skabes gennem de måder, som mænd og kvinder optræder på, og via de roller som de figurerer i. Nedenstående figur viser en fordeling af køn baseret på, hvilke roller personerne optræder i.

Rollefordeling på undergenre, begge tv-stationer ⁵			
Rollekode	Kvinde	Mand	Personer i alt
NEWS			
News presenter/ anchor person	56,7 %	43,3 %	90
Weather reader/ presenter	39 %	61 %	41
Sports news reader/ presenter	20,5 %	79,5 %	39
Reporter/ journalist/ correspondent/ news analyst	37,2 %	62,8 %	368
Voice-over	40,9 %	59,1 %	44
Interpreter/ translator			
News subject (focus of news story)	13,3 %	86,7 %	60
Expert/ commentator/ spokesperson ('professional' news sources in news story)	19,4 %	80,6 %	469
Politician (as source in news story)	26,8 %	73,2 %	168
VIP opinion/ experience (celebrity as source in news story)	13,3 %	86,7 %	15
Public opinion/ witness/ personal experience (ordinary person as sources in news story)	44,8 %	55,2 %	319
ENTERTAINMENT			
Other News source			
TV presenter/ anchor person / host	66,7 %	33,3 %	6
TV presenter's assistant			
Voice-over	0	100	8
Interpreter/ translator			
TV Guest participant (celebrity)	57,1 %	42,9 %	14
TV Guest participant (ordinary person)	42,2 %	57,8 %	64
TV Guest participant (expert)	19 %	81 %	80
TV Audience (ordinary person)	60 %	40 %	20
Other Entertainment guest/ participant			
FACTUAL			
TV presenter / host	42,9 %	57,1 %	35
TV presenter's assistant	0 %	100 %	1
Reporter/ journalist/ correspondent/ news analyst	46,1 %	53,9 %	26
Voice over	31,4 %	68,6 %	35
Interpreter/ translator	71,4 %	28,6 %	7
Expert/ commentator/ spokesperson (professional)	30,7 %	69,3 %	189
TV Guest subject (politician)	33,3 %	66,7 %	6
TV Guest subject (celebrity, famous person)	45,2 %	54,8 %	73
TV Guest subject (ordinary person)	47,1 %	52,9 %	225
TV Audience (ordinary person)	42,9 %	57,1 %	7
Other Factual guest subject	0 %	100 %	1

Ikke overraskende tegner der sig igen et billede af mænd, som de dominerende i tv-programmerne. Således er 79,5 per cent af sportsværterne mænd; 62,8 per cent af reportere er mænd; 86,7 per cent af news subject, dvs. dem som er fokus for historien, er mænd; 80,6 per cent af eksperterne / kommentatorerne er mænd; 73,2 per cent af politikere som kilder er mænd; 86,7 per cent af 'celebrity'-kilderne er mænd, mens kun 55,2 per cent af offentlig meningskilder er mænd.

Kvinderne er i nyhedsprogrammerne kun overrepræsenteret som nyhedsoplæsere, hvor de udgør 57 per cent. Kvindernes overrepræsentation her skyldes igen ikke DR1, men TV2. 74 per cent af TV2's nyhedsoplæsere er nemlig kvinder, mens det hos DR1 kun er 42,1 per cent. For DR1 er mænd overrepræsenteret i alle nyhedsroller undtagen som voice-over, hvor fordelingen er 50/50. Inden for underholdningsgenren er mænd, som i nyhederne, overrepræsenteret som eksperter (med 80,9 %), mens kvinder er overrepræsenteret som publikum (med 60 %) og som 'celebrity'-gæster med 57,1 per cent.

Overordnet set kan man derfor konkludere, at mænd i overvejende grad er de, der indtager tv-rollerne som eksperter og udlægger af viden, altså indtages positioner der kræver særlig viden og kompetencer, mens kvinderne i højere grad optræder i mindre 'tunge' roller, eller som nogle, der lytter til mændene (publikum). Hermed konstrueres viden som tilhørende mænd, hvorved ekspertise og kompetencer indskrives på den mandlige krop, mens kvinde-kønnet performs som vidensmæssigt mere 'let' eller som passivt lyttende.

Hverken *Who makes the news* eller *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen belyser personsammensætningen i forhold til fx race/etnicitet, handicap eller andre forskelsmarkører. Til gengæld inkluderer *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen observationer i forhold til alder.

Alder og køn			
	Kvinde	Mand	Personer i alt
don't know/can't see	34,9 %	65,2 %	485
12 years or under	35,5 %	64,5 %	31
13-18	48,1 %	51,9 %	129
19-34	44,3 %	55,8 %	409
35-49	34,4 %	65,7 %	754
50-64	22,6 %	77,4 %	433
65+	37,4 %	62,6 %	107

Her fremgår det, at der er langt flere drenge end piger i medierne, men at kønsfordelingen udlignes væsentligt for teenagere. Kønsforskellen er lidt ulige, men ikke grel for de unge (19-34 årige), til gengæld stiger overvægten af mænd markant, når personer kommer op i årene (35-64 år); især er overvægten af mænd markant (77,4 %) i aldersgruppen 50-64 årige. Man kan altså konkludere, at der er væsentligt mere plads til yngre kvinder end til ældre kvinder, om end mænd dominerer hele vejen igennem.

Konklusioner

Mænd dominans på ledelsesposterne i medieindustrien og i de danske tv-programmer er med disse undersøgelser veletableret. Men samtidig vil jeg, som vist gennem artiklen, sætte spørgsmål ved, om alene en udligning af antallet af mænd ift. kvinder vil gøre en reel indholdsmæssig forskel. Målinger foretaget udelukkende på køn forbliver forsimplede. Et intersektionelt perspektiv, som advokeret af Crenshaw, på medieledelse og medierepræsentation vil forudsætte at andre kategorier end køn, fx race, etnicitet, alder, handicap mv., inddrages i målingerne. Som målingen på alder og køn, illustreret ovenfor, viser, så nuanceres forståelsen for repræsentation betydeligt, når flere kategori-parametre inddrages. *Who makes the news* og *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen anvender køn som deres primære analyseparameter, herved risikerer de ikke alene at ignorere andre væsentlige forskelsættende kategorier, men også at fremstille køn essentielt såvel som at fremskrive køn som den mest dominerende forskelskategori. En frugtbar kønsanalyse bør derfor ikke alene medtage andre kategorier end køn, men også sætte spørgsmål ved potentielt essentielle kønsopfattelser. Konkluderende kan man derfor sige, at *Who makes the news* og *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen markerer et vigtigt skridt i retningen af at få kortlagt den kønsmæssige medierepræsentation, men at disse undersøgelser med fordel kan føles op af mere nuancerede repræsentationsanalyser. Desuden mangler der at blive lavet analyser af, hvad den viste kønsdominans betyder for modtagerne af nyheder og tv-programmer. Her ligger ligeledes en opgave for den fremtidige forskning.

Noter

1. Forskningsassistenterne Linda Lapina har stået for indsamling af data vedr. kønssammensætningen i de tre medieinstitutioner. Jeg er hende taknemmelig for hendes arbejde.
2. Forskningsassistenterne Linda Lapina og Isa Gry Lindemann Elowsson har monitoreret tv-programmerne, og jeg er dem taknemmelig for deres arbejde. Forskningsassistent Majken Mac har bearbejdet det store datamateriale fra tv-monitoreringerne. Jeg er ligeledes hende taknemmelig for hendes arbejde.
3. 45 per cent af medlemmerne i Dansk Journalistforbund, som organiserer det absolutte hovedpart af danske journalister er pt. kvinder.
4. Undergenrerne er defineret af *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen. De er derfor udarbejdet til at fange europæiske undergenrer generelt, og de er derfor ikke altid de mest logiske undergenrer til dansk produceret tv. Man skal derfor også være opmærksom på, at nogle af disse underkategorier har så få programmer tilknyttet, at det kan være svært at drage generelle konklusioner på baggrund af dem.
5. Den samme person kan godt optræde i forskellige roller. Hvor der er 10 observationer eller mindre, er det svært at konkludere noget generelt.

References

- Andreassen, Rikke (2007). *Der er et yndigt land. Medier, minoriteter og danskhed*. Copenhagen: Tiderne Skifter.
- Butler, Judith (1999). *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of Identity*. New York & London: Routledge.
- Carter, Cynthia & Steiner, Linda (2004). *Critical Readings. Media and Gender*. Berkshire: Open University Press.
- Crenshaw Kimberle (1991) Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color". *Stanford Law Review* 43/6: 1241-1299.
- Gauntlett, Davis (2008). *Media, Gender and Identity*. New York: Routledge.
- Gill, Roselind (2007). *Gender in the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Goth, Anita m.fl. (2010). *Danmark. Global Media Monitoring Project 2010. National Report. Kvinder i ledelse*. Ligestillingsministeriet. www.kvinderiledelse.dk

KVINFO, Kontrabande & Creative commons (Den danske del af Who makes the news).

Ross, Karen et al. (2013). *Women and the Media. Advancing gender equality in decision-making in media organisations. Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Members States*. Luxemburg: EIGE.

The Gender Divisions and Hierarchies of the Finnish News Organisations

Tarja Savolainen & Henrika Zilliacus-Tikkanen

Abstract

The article gives an overview on gender and the news media in Finland. The main source of the article is the *Global Report on the Status of Women in the News Media* which is based on a global study in 59 countries. The gender divisions and hierarchies of the Finnish news media organisations are analysed in the text. In addition, the gender structures of the news contents are explicated. The Finnish research material is based on the interviews of the executives of the nine central newsrooms. The material afforded data out of 1981 employees.

Although women form a clear majority of the journalists and about half of the news journalists in Finland, the top positions of news rooms are still mainly held by men, women are less paid and men dominate news content. The studies show that the proportion of female news subjects has not risen since the mid-90s. It is still about one fifth.

Keywords: women, gender, media, news, organisations, journalism, Finland

Introduktion

A majority of Finnish journalists are women, and the proportion of women in the Union of Journalists reached 40 per cent in 1978 and 50 per cent in 1995¹ (SJL 2012). Thus, a quantitative gender balance was reached in the field already decades ago. In addition, for a long time now a majority of Finnish journalism students have been female. According to the statistics of the Union of Journalists, 57 per cent of all members and more than 70 per cent of all student members are women. As the Union has 15 678 members, the number of females in the field is significant. Members represent different levels of senior and middle management as well as other areas of journalistic practice (SJL 2012). However, the number of female journalism students is growing, but it does not mean that women work in the field to the same extent, as we shall see later in this article. Furthermore, the fact that the majority of journalists are women does not mean that equality has been reached in the profession. As the *Global Report on the Status of Women in News Media* (Byerly 2011) shows, the top newsroom positions are still mainly held by men. In addition, national surveys show that female journalists are clearly paid less than their male colleagues and that men strongly dominate the news content.

The following article depicts the situation of women in journalism in Finland, drawing mainly on our chapter “Women Journalists. The Unequal Majority” in the *Global Report*, which was based on face-to-face interviews with news company executives and questionnaires. The project *Global Report on the Status of Women in the News*

Media was initiated by the International Women's Media Foundation, and the report was published in 2011². The aim of the project was to examine the news industry structure from a gender perspective in order to document the involvement of women at the decision making and governance levels. Interviews and questionnaires were used to gather data from media companies in 59 countries concerning salaries, recruitment, promotion, policies related to gender issues as well as the number of men and women at all levels of the organization and in all types of positions. In Finland, data were gathered from nine central newsrooms, including newspapers, radio and television. We interviewed representatives from these newsrooms according to the structure of the questionnaire. Most of the interviewees were senior management. Seven of the interviewees were women and four were men. The interviews were conducted in 2009. The questionnaires yielded data about 1981 employees, of whom 47 percent were women: 81 board members, 74 top management, 51 senior management, 237 middle management, 1157 professionals and 297 production and design staff. The study included two Swedish-language news rooms.

Women in Finnish Society

Although Finnish women's representation in democratic institutions is very high on a global scale, women are slightly underrepresented in parliament (42 per cent) and more seriously so in municipal councils (37 per cent). In the years 2000-2012, Finland had a female president, Tarja Halonen, for the first time in history. During this time, the nation also had its first female prime ministers, Anneli Jäätteenmäki and Mari Kiviniemi. However, they both led the government only very briefly. Jäätteenmäki from the Centre Party was the first female prime minister in Finland, elected in 2003. She resigned after only two months in office due to a political conflict concerning a memorandum on the war in Iraq. The next female prime minister, Mari Kiviniemi, also from the Centre Party, held office for exactly a year from June 2010 to June 2011, but decided not to run for the chairmanship of the party after losing the parliamentary election. Within Europe, Finnish women have particularly strong presence with 8 of 13 representatives (61 per cent) in the European Parliament.

Feminism in Finland is described as state feminism. This means that feminists tend not to focus so much on women's rights and that women's political activity is not so much articulated in citizen movements. Instead they prefer to talk about gender equality, with their main target being the labor market and women's possibilities to work outside the home on equal terms with men (Julkunen 2010, p. 93-96). Feminists have also preferred to act in political parties rather than exclusively in non-governmental organizations, and they have attempted to gain an equal position with men in terms of legislation. In Finnish feminism, the term gender equality often includes the idea of gender sameness (Kuusipalo 2002). This has meant that gender-specific issues such as sexual harassment and reproductive rights have not traditionally earned much space in Finnish feminism and Finnish political publicity (see Julkunen 2010, p. 96). For example, there is no free abortion (although it is legal). Thus, in our opinion, it only makes sense that gender-specific viewpoints have been largely unknown also among journalists. The forms of feminism in other Nordic countries have also been labelled as state feminism and share the same characteristics. However, Finnish feminism can be

described as less radical than its Nordic counterparts. In Finland women often prefer to influence organizations from within instead of forming external oppositional groups (see Magnusson, Rönnblom & Silius 2008). Many legislative reforms of importance to women have been implemented much later in Finland than in other Nordic countries. For example, the Finnish Act on Gender Equality was passed in 1986, while other Nordic countries adopted similar legislation already in the 1970s (Julkunen 2010, p. 92). Finland was industrialized and modernized relatively late, a fact sometimes used to explain these other social delays. Also, the nature of the political system, which is largely based on the activities of male-dominated corporations like labour unions and employers' organizations, weakens women's possibilities to lend their voice to the political publicity (Julkunen 2010, p. 94-5).

Finnish Media

Nearly 200 newspapers are published in Finland, a quarter of which are published daily (4-7 times a week) (*Sanomalehdet.fi*). However, the newspaper market is dominated by one national publication (*Helsingin Sanomat*), which had a daily circulation of 313 062 in 2013. Two other daily newspapers are also quite large, *Aamulehti* with 113 066 copies and *Turun Sanomat* with 94 185 copies, and then there are two popular tabloids, *Ilta-Sanomat* with 77 345 copies and *Ilta-Sanomat* with 118 358 copies (*Suomen lehdistö* 2014). Although Finnish newspapers have not lost their readers as fast as in many other countries, the role of broadcast media in Finnish media business is growing (*Finnish Mass Media*, 2011). In terms of electronic media, the nation has a mixed system of public and private broadcasting. There are four public service television channels and eight private nationwide free-to-air channels³. In addition, there are 19 pay-TV channels and about 20 local/regional free-to-air channels. Finland also has 91 radio channels, of which 34 are public service channels. Finns watch television approximately three hours per day and listen to the radio approximately three hours and 10 minutes per day (*Finnish Mass Media*, 2011).

In a global perspective, Finland is a high-tech country. Eighty-six per cent of the population aged 16-89 use the Internet according to a survey conducted in 2014. Also, according to the survey, new users only come from the population aged over 55, as nearly all younger people already use the Internet. Among those aged 75-89 years, 28 per cent are Internet users. Eighty-nine per cent of men and 84 per cent of women use the Internet daily (*Official Statistics of Finland*).

Women's Underrepresentation in News Stories

There is a long tradition of gender monitoring of the Finnish news media. The first surveys were carried out in the early 1980s and showed that there were hardly any female journalists or interviewees in television news and current affairs programmes (Holopainen et al. 1984; Zilliacus-Tikkanen 1983). A decade later, in the early 1990s, about one-third of news journalists in radio and television news and one-fourth of interviewees in television news were women (Savolainen & Zilliacus-Tikkanen 1992). Five years later, the proportion of female journalists had risen even more to slightly less than half in both television and radio news. The proportion of female interviewees was one-fifth

in television news and one-fourth in radio news. The share of female news subjects was one-fifth in television news (Sana 1995).

Finnish feminist scholars have also participated in international monitoring. For example, they have taken part in every Global Media Monitoring Project (GMMP) study since 1995. The first two GMMP reports (1995, 2000) provided only aggregated data for the participating nations, i.e., they did not break down data by nation. In 2005 and 2010, however, when national reports were provided, approximately half of news reporters and just below 30 per cent of news subjects in the Finnish media surveyed were found to be women. Thus, these studies show that the proportions of women as reporters and news subjects have not risen since the mid-1990s (GMMP, 1995, 2000, 2005, 2010).

Moreover, national annual surveys carried out since 2007 indicate that the status of women as news subjects in Finland has not improved. In spite of the high proportion of female journalists, women are still quantitatively underrepresented in the mainstream news in Finland. For example, *The Annual Monitoring of Finnish News Media* conducted by Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication (COMET) has frequently shown that a mere 20 per cent of the main news subjects are women, while more than 50 per cent are male (the rest of the subjects were not gendered in this survey) (Saloniemi & Suikkanen 2007; Suikkanen, Saloniemi & Holma 2008; Suikkanen & Syrjälä 2010; Suikkanen, Holma & Raittila 2012). Male subjects dominate in every category of news topics.

Global Report Findings for Finland

The study for the *Global Report* (Byerly 2011) in Finland included nine news companies – six newspapers, two television stations and one radio station – which together employ approximately 2000 journalists and support staff. Around half of these are women. The study indicates that although women form the majority of those serving in routine journalism and support roles, the newsrooms surveyed are male-dominated at the senior and top management levels, as well as in governance (see Table 1). Women are bunched up in two main categories associated with reporting: the junior professional category, where women hold 59.4 per cent of the positions and which includes correspondents, junior writers and anchors, and the senior professional category, where women hold 51.2 per cent of the positions and which includes more experienced anchors, directors, writers and researchers. Women also hold the vast majority of jobs (84.1 per cent) in sales, finance and administration – support roles often considered ‘women’s work’.

By contrast, men dominate in newsroom decision-making roles, which are also typically better paid. Men hold more than half of the positions in middle management (56.1 per cent vs. 43.9 per cent for women) and two-thirds of the positions in senior management (65.7 per cent vs. 34.3 per cent for women). These categories include editors-in-chief, chiefs of correspondents, and other supervisory positions. In fact, the middle management category represents the glass ceiling for women in these nine companies, in that women’s representation drops sharply in categories higher up in the newsroom hierarchies. Men also hold two-thirds of the positions (63.0 vs. 37.0 per cent) in governance – the realm of boards of directors.

The proportion of women in newsrooms surveyed for the *Global Report* was smaller than their proportion of the members of the Union of Journalists (57 per cent). This

means that female journalists for some reason work in other types of media, rather than news. This is not surprising, as the Union of Journalists (with 16 000 members) also includes, for example, magazine journalists and editors of publishing houses, i.e. professions traditionally dominated by women (SJL 2012).

While the *Global Report* indicates that women have difficulty finding their way to boards (37.0 per cent) and top management (34.7 per cent), the national analysis⁴ shows that there is great variation in the proportions of women on the boards of the different media companies surveyed. One board had a female majority and on another the proportions of men to women were almost even. In four cases out of seven, about one-third were women; on one board the women comprised a quarter of the members; and on another there were no women at all. Viewed on a case-by-case basis, women's progress at the top is more evident in some news companies than others.

The European Institute for Gender Equality (EIGE) recently published a report on gender equality in European media houses. The results for three Finnish organizations confirm the observations in *Global Report*. Men comprised 57 per cent of the decision-makers and board members (*Advancing gender equality in decision-making in media organizations*, 2013, p. 91).

Table 1. *Occupational Roles by Gender in Finland*

Occupational level	Men	Men (%)	Women	Women (%)
Governance	51	63.0	30	37.0
Top-level management	49	65.3	26	34.7
Senior management	44	65.7	23	34.3
Middle management	133	56.1	104	43.9
Senior-level professional	506	48.8	531	51.2
Junior-level professional	13	40.6	19	59.4
Production and design	183	51.4	173	48.6
Technical professional	45	71.4	18	28.6
Sales, finance & administration	7	15.9	37	84.1
Other	6	24.0	19	76.0
Total numbers and average %	1 037	51.4	980	48.6

Source: Byerly, C.M. (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media* (International Women's Media Foundation), p. 321.

Female leadership in the media sector has been explored in other Finnish studies as well. In one study, 10 female managers interviewed told researchers that they felt uncomfortable with the role of a managing director with economic responsibility that is linked to the role as chief-editor (Lappalainen 2010, p. 156). In another study on editorial practices and female careers, it was noted that women at management levels are expected to perform female roles, be less hierarchy-oriented and listen more (than men) (Ruoho & Torkkola 2010). The Finnish findings in the *Global Report* indicate that men manage the online newsrooms although women form half of the online journalists. The study included 100 web journalists, 53 of whom were women. The national analysis shows that only 8 per cent of women held a managing position, for men the figure was 19 per cent.

Table 2. *Terms of Employment by Gender in Finnish News Companies*

Terms of employment	Men	Men (%)	Women	Women (%)
Full-time, regular	712	53.9	610	46.1
Part-time, regular	26	33.8	51	66.2
Full-time, contract	87	31.2	192	68.8
Part-time, contract	–	0.0	4	100.0
Freelance	56	57.7	41	42.3
Other	91	57.2	68	42.8
Total numbers	972		966	

Source: Byerly, C.M. (2011). *Global Report on the Status of Women in the News Media* (International Women's Media Foundation), p. 323

Finnish women journalists are more likely than their male colleagues to work in less secure employment relations, according to the *Global Report*. Among all journalists employed in full-time permanent positions, 46.1 per cent are women. Women also hold substantially more journalism jobs in part-time (both regular and contract), full-time contract, and 'other' terms of employment. The latter include a range of arrangements (e.g. pay per item, special projects), all of which are associated with uneven income and lower pay. Men were found to hold more freelance jobs than women (57.7 per cent vs. 42.3 per cent). The national analysis showed that women represent the majority of the permanent full-time staff in only two newsrooms, and about 66 per cent of the permanent part-time personnel were women. Of those working full-time but on a temporary basis, 69 per cent were women. Women comprised more than half of the group of workers who were asked to work occasionally, or 54 per cent.

The Finnish findings in the *Global Report* indicate that there are contradictions in attitudes related to gender in Finnish newsrooms. On the one hand, gender is said not to make a difference, yet on the other hand a gender balance is seen as important. These findings are similar to those in other studies. Monica Löfgren-Nilsson (2010, p. 5-6) reports a strong ambivalence on gender issues in newsrooms in Sweden. Although journalists at the Swedish Television News reported that gender was not an important factor in the daily work, there was a total agreement that beats were divided by gender. Rosalind Gill (2008, p. 60) reports contradictions in the way comments on discrimination were presented. Gill presents carefully constructed accounts on the lack of women, stressing a positive attitude and providing several reasons why the absence of women was natural and inevitable and caused by women themselves and the attitudes of the audience. The same ambivalence was observed in the interviews with Finnish editors-in-chief. For example, an interviewee could say that although both female and male journalists were needed in the newsroom, gender does not have a significant role in recruitment or in considerations for promotions (Ruoho & Torkkola 2010, pp. 23, 88). Joan Acker (1992) has stressed the problematic conflict between the reality of organizations, which are very obviously structured according to gender (i.e. with men in charge), and the way of talking and thinking about them as being gender-neutral.

Recruitment: No Positive Gender Discrimination⁵

Positive gender discrimination in the recruitment of journalists, i.e. preferential treatment of the minority gender (women or men depending which gender is in the minority) when hiring in order to facilitate gender balance, has not been used in Finnish newsrooms. Then again, Finnish media organizations usually announce vacant positions on the internet, intranet or in newspapers, which means that potentially interested candidates have a chance to notice the information. There were no reports of women being encouraged to apply for vacant jobs. Only one media organization reported that it encourages the minority gender to apply, especially if there is a clear gender imbalance. Finnish newsrooms also lack lists of women looking for media positions. Two newsrooms reported that they favour an applicant representing the minority gender if two applicants are equally qualified. One interviewee reported that there is no longer a need for positive discrimination. Recruitment procedures that minimize the effect of gender in the selection process were not used in Finnish media houses.

Finnish newsrooms do not offer professional training courses targeting women specifically. The only exception among the surveyed media houses was an organization that had orchestrated a management project for women some years ago. At one other media house, a national defence organization had offered a possibility for female journalists to participate in its courses. It is evident that social networks are important in training. Individuals can be encouraged to apply for training programmes and be selected to courses on the basis of networks.

All interviewees of the study shared the view that gender balance is desirable in newsrooms and in their different sections. Where there were few women in the sports department, the respective managements hoped for female recruitments. Some also mentioned a need for more male journalists in certain departments. In our opinion, the argument for gender balance could be motivated by both political correctness and competition for audiences.

The high and continuously growing proportion of female journalists in Finland might be one reason why we could not find acts of positive gender discrimination to improve the position of women. Another reason might be rooted in the nature of Finnish feminism. As mentioned earlier, Finnish feminism is largely based on the idea of gender sameness and does not emphasize gender-specific issues.

Career Development inside the Organization

The Finnish interviews for the *Global Report* indicated that journalists have to create their careers inside the media houses. In spring 2010, most of the newsrooms hired people through internal application processes due to the recession. Most of those companies encouraged their employees to circulate among different positions. The prevailing practice in Finland, according to which journalists are hired internally, indicates that journalists have to create their careers inside a single company. Women in particular have to do so in that female journalists are very rarely hired from other companies (Ruoho & Torkkola 2010, p. 100-2). The Finnish interviews for the *Global Report* also indicated that some media houses have adopted practices that can help balance gender hierarchies in the organization. One example of good practice was found in a newsroom that provided the managing editors and middle management with a possibility to change

their position every two or three years. This was carried out by opening all positions and allowing everybody to apply.

Women are not directly encouraged to apply for higher positions in Finnish newsrooms. However, many interviewees said that women have been encouraged unofficially. This means, according to our interpretation, that the encouragement takes place 'behind the curtains' and only for some female journalists. Interviewees often said repeatedly that colleagues can always encourage each other. These responses indicate that informal social networks inside media houses are very important for Finnish journalists in terms of career building (see also Djerf-Pierre 2007).

The Finnish interviewees for the *Global Report* furthermore indicated that most newsrooms hired an equal number of women and men during the 12 months preceding the survey. However, many interviewees felt there was a shortage of male journalists among the candidates. This gives reason to ask whether the high number of female journalists hired was due to the low number of male journalists in the field. Besides, the fact is, as mentioned earlier, that for years now women have formed a clear majority of students in journalism in Finland. At the major journalism school, the proportion of women is a well-established 75 per cent (Savolainen 2010, p. 148). Although the situation may seem very bright for women, a report from the Union of Journalists pointed out that young female journalists suffer from insomnia, stress and depression more than their male colleagues (Porttinen 2010).

A gender-balanced staff can also be argued for from the audience's point of view. It has been documented that the gender of journalists might affect the contents, in particular the tone and style and the choice of sources in certain contexts (Ross 2010, p. 111-2; see also Zilliacus-Tikkanen 1997, p. 139). Therefore, a newsroom should consist of an equal number of female and male journalists. However, from the applicants' point of view, a goal of a 50–50 distribution leads to greater competition among the female applicants since 70 per cent of the newcomers are women. This means that young women in particular may encounter problems finding a job. Nevertheless, there is research showing that some female journalists are specifically called to managing positions (Ruoho & Torkkola 2010, p. 86-100). These women are able to establish a career while other female journalists are offered only temporary work and young, newly graduated women may have to leave the field because there are 'too many' female journalists. This means that female journalists are becoming a more and more heterogeneous and unequal group – just like women in general in Finnish society (Julkunen 2010, p. 280). There are women who succeed and those who never even get a fair shot at a career.

Strong Support to Families

The *Global Report* indicated that Finnish society and employers support families and child-caring in many ways. According to Finnish legislation, parents have a right to stay at home with their children until the children reach the age of three. During the first four months, only the mother is entitled to have a leave (maternity leave). The law does not require the employer to pay salary during maternity leave but, according to the collective labour agreements in the media industry, salary is paid anyway. This is an established Finnish practice in other fields as well. At the time of the survey, fathers were legally entitled to paternity leave for approximately three weeks. Under certain

conditions they could stay at home for roughly a month (the ‘daddy month’) yet were not entitled to salary during this time. However, some interviewees for the *Global Report* told researchers that some of the media houses paid salary for around three weeks and that the employees also received two or three days of holiday per month during maternity and parental leave.

Parents of 3-7 year olds are under certain conditions entitled to special allowance enabling day care for the child and part-time work instead of full-time work for the parent. It seems, based on the interviews for the *Global Report*, that employers in the media sector usually allow parents to work part-time without always being required to do so. In one of the biggest companies, parents with children over age 3 were free to have parental leave as much as they wanted. In Finland, employers do not offer regular day care services as municipalities are responsible for that. However, the interviews for the *Global Report* show that most employers still supported the caring services of a sick child in some way.

Act on Equality Followed

The Finnish portion of the *Global Report* indicates that the national Act on Equality between Women and Men, passed in 1987, was closely followed and that gender equality was also screened to some extent in some organizations. The creation of equality plans has been compulsory since 2005. Thus, not surprisingly, every newsroom surveyed for the *Global Report* had a gender equality plan at least at the company level. Some companies had written plans as early as the beginning of the 1990s but others had drafted their plans only very recently. Public service and private television stations had the oldest plans and the longest tradition of equality work. Compared with an earlier survey, the situation had improved significantly since 2002, when only half of the media companies had a gender equality plan (*Asenteiden lasikatto* 2002).

The national analysis indicated that there is great variation in how companies monitor equality plans. Most companies said they conducted a working climate survey at least every two or three years. These surveys might also include questions about gender equality and sexual harassment issues. Some organizations publish salary statistics and organizational status positions in their Intranet. Top level management and labour union activists follow them closely. In some organizations, salaries are monitored at company level. One of the organizations surveys salaries and organizational statuses, conducts working climate surveys, and publishes staff reports every year. Working climate surveys are conducted by consultant agencies. One organization had decided to hold a gender equality audition after its working climate survey. The survey results had included so much negative feedback that the company had to conduct more specific research on gender equality.

Absence of Sexual Harassment

Sexual harassment seems not to be a major problem in Finnish newsrooms, according to the Finnish findings in the *Global Report*. Only two newsrooms indicated that such conduct had been reported. Other newsrooms had experienced problems with sexual harassment as well, but in those cases the problems had been resolved internally i.e. by transferring the parties involved to other departments. According to Finnish law, em-

ployers are required to take action against sexual and other forms of harassment. Only some of the studied newsrooms had a specific plan against sexual harassment. Most organizations considered sexual harassment a form of general bullying. One newsroom had organized a special anti-harassment day. All interviewees were opposed to harassment and expressed zero tolerance of it. The general model to deal with harassment is to discuss it with the involved parties. Other reports on Finnish workplaces show that sexual harassment does occur (Vilkka 2011). By contrast, only a few interviewees for the *Global Report* reported knowledge of harassment cases. The explanation for this discrepancy could be either that the relatively gender-balanced newsroom environment combined with the high awareness of the impropriety of harassment has reduced the occurrence in newsrooms, or that the characteristic toughness expected of journalists makes it improper to report harassment. In any case, it is hard to believe there is no harassment in the newsroom at all, in particular as there is anecdotal evidence. For example, some time ago, a magazine published by the Union of Journalists ran a story on female journalists' experiences concerning sexual harassment (Aro 2011).

Woman's Euro: 92 Cents

According to a recent study on Finnish journalists, female journalists earn approximately 3488 euro per month while their male colleagues earn 325 euro more. Thus, a woman's euro is only 92 cents in journalism. These figures include senior and middle management as well as senior and junior level professionals. The survey shows that female journalists earn less in every age group (*SJL:n työmarkkinatutkimus 2014*).

Statistics also show that female journalists with a journalism degree earn less than male journalists with degrees in other fields. Even male journalists with no or incomplete university studies earn more than women with a journalism diploma. At any rate, a survey of Finnish journalists points out an interesting fact: Journalists' earnings have clearly increased since 1994 despite the concurrent feminization of the profession (*SJL:n työmarkkinatutkimus 2014*).

Thoughts about the Future

The *Global Report* indicates that some newsrooms do intend to increase the proportion of women in the future. Half of the interviewees told researchers they had intentions of raising the proportion of women in certain professional groups in the near future. Two of the interviewees said that the sports desk is the area where more women will be needed. One newsroom reported that it had attempted to find more female photographers as supervisors had noticed that there were significantly fewer photos taken by women at the newspaper. Some interviewees had no official plans to increase the proportion of women but said they had unofficial intentions of doing so. Most interviewees did not define the ideal proportions of women and men in the newsroom or proclaim plans to change the gender distribution. Some did not plan to raise the proportion of women because a gender balance had already been achieved in the newsroom. Most interviewees for the *Global Report* claimed to be conscious of the fact that gender equality had not been reached in their newsroom and that they personally wanted to change the situation. Salaries, promotion possibilities and work tasks were seen as the most problematic

themes in terms of gender inequality. Two interviewees felt there was inequality in how gender was represented in news and that the news contents should be screened and changed as well. Some interviewees expressed a hope that female journalists would be more interested in getting higher positions.

Conclusion

While most journalists in Finland are women, just less than half of the news journalists are female in the nine companies interviewed for the *Global Report* study. The study shows that women are underrepresented at every level of management, with their proportion being smallest in senior management, where only one in three managers is a woman. However, according to the managers interviewed for the study, positive gender discrimination is not seen as a necessary remedy for the situation. In spite of this, they said, women can be encouraged by their colleagues or superiors. Journalists' family life seems to be well supported in Finland, with generous day care assistance and maternity and paternity leave. However, there were also employers who said they do not pay salaries to men on paternity leave.

In addition, based on statements made to the researchers, it seems there is no sexual harassment in Finnish newsrooms. This is a notion that is hard to believe. In our opinion, this is an issue that needs further exploration. The *Global Report* indicates that women in journalism find themselves more often with less secure terms of employment than men. This is an unfortunate feature of the position of women in the Finnish labour market in general.

Notes

1. In Finland almost all journalists are members of the union, which means that the gender proportions in the union are representative of the entire field.
2. <http://iwmf.org/pdfs/IWMF-Global-Report.pdf>
3. The national public service company Yle's operations are financed mainly through television fees, and the programming carries no advertising. The company is 99.9 per cent state-owned and supervised by an administrative Council appointed by Parliament. It operates under the Act on Yleisradio Oy. Private media are funded through advertising.
4. Researchers in participating nations were given permission to publish data collected for their individual nations, even if not included in the full report. These analyses are called national analyses in this article.
5. The gathering of information for the *Global Report* generated data not included in the published report. This section provides findings from the Finnish portion of those data.

References

- Acker, Joan (1992) 'Gendering Organizational Theory', in A.J. Mills and P. Tancred (eds.) *Gendering Organizational Analysis*, London: Sage, 248-261.
- Advancing gender equality in decision-making in media organisations. Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media* (2013) Report. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Aro, Jessica (6 October 2011) 'Saanks kokeilla sun pyllä, pliis?' 'May I touch your butt, please?' *Journalisti* 17, 2011, 8-10.
- Asenteiden lasikatto? Kysely joukkoviestintien tasa-arvosuunnittelusta.* (The glass ceiling of attitudes? A survey on gender equality planning in mass media companies in Finland) Helsinki, Finland: Council for Gender Equality, The Ministry of Social Affairs and Health, Stencils 2002:1).
- Byerly, C.M. (2011) *Global Report on the Status of Women in News Media*. Washington, DC: International Women's Media Foundation.

- Djerf-Pierre, Monika (2007) 'The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century', *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, 81-104.
- Finnish Mass Media 2011* (2012). Culture and the Media. Helsinki: Statistics Finland.
- Gill, R. (2007) *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- GMMP (Global Media Monitoring Project) (2010) *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010*, Toronto: World Association for Christian Communication.
- GMMP (Global Media Monitoring Project) (2005) *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2005*, London: World Association for Christian Communication.
- GMMP (Global Media Monitoring Project) (2000) *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2000*, London: World Association for Christian Communication.
- GMMP (Global Media Monitoring Project) (1995) *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 1995*, London: World Association for Christian Communication.
- Holopainen, Irma, Kalkkinen, Marja-Leena, Sarkkinen, Raija, Österlund, Marina & Rantanen, Terhi (1984) 'Good evening, our main item tonight is...women'. *A preliminary study on the role of women in television*. Research reports, 26/1984, Helsinki: Yleisradio Finnish Broadcasting Company.
- Julkunen, Raija (2010) *Sukupuolen järjestykset ja tasa-arvon paradoksit* (Orders of gender and paradoxes of equality), Tampere: Vastapaino.
- Kuusipalo, Jaana (2002) 'Nainen poliitikkona ja poliitikko naisena: Poliitiikan sukupuolittuminen Suomessa' (Woman as politician and politician as woman: the gendering of politics in Finland), in Anna Moring (ed.) *Sukupuolen politiikka. Naisten äänioikeuden 100 vuotta Suomessa* (The politics of gender. Women's suffrage 100 years in Finland), Helsinki: Otava, 27-34.
- Lappalainen, Elina (2010) *Naisia toimitusten "äijäkerrokseen"*. Sukupuolidiskurssien rakentuminen naispäälliköiden käsityksissä sanomalehtien naispäätoimittajien puuttumisesta. (Women to the male floor of newsrooms. The construction of gender discourse in female interpretations of the absence of female chief editors). Thesis pro gradu, University of Jyväskylä.
- Löfgren-Nilsson, Monica (2010) 'Thinkings' and 'Doings' of Gender. Gendering processes in Swedish television news production. *Journalism Practice*, 4 (1), 1-16.
- Magnusson, Eva, Rönnblom, Malin & Silius Harriet (eds.) (2008) *Critical Studies of Gender Equalities: Nordic Dislocations, Dilemmas and Contradictions*, Göteborg: Makadam.
- Official Statistics of Finland (OSF): Use of information and communications technology by individuals [e-publication]. ISSN=2341-8710. 2014. Helsinki: Statistics Finland, date accessed 27 February 2015.
- Porttinen, Katri (2010) 'Uupunut sukupolvi' (The exhausted generation), *Journalisti* 17/2010, 8-9.
- Ross, Karen (2010) *Gendered Media. Women, Men, and Identity Politics*. (Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Ruoho, Iris & Torkkola, Sinikka (2010) *Journalismin sukupuoli* (The gender of journalism), Tampere: Vastapaino.
- Saloniemi, Aira & Suikkanen, Risto (2007) *Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2006. Pilotitutkimus 2006*. (Annual monitoring of news media 2006. Pilot research 2006). University of Tampere, Department of Media and Communication, Publications, Series B 46/ 2007.
- Sana, Elina (ed.) (1995) *Naiset, miehet ja uutiset* (Women, men and news) Publications of the Gender Equality Committee of the Finnish Broadcasting Company. Serie A:1/1995. Helsinki: Yleisradio.
- Savolainen, Tarja (2010) 'Journalistien koulutus ja sukupuoli' (The education of journalists and gender), in Ruoho, I. & Torkkola, S. *Journalismin sukupuoli* (The gender of journalism), Tampere: Vastapaino, 147-74.
- Savolainen Tarja & Zilliacus-Tikkanen Henrika (2011) 'Women Journalists. The Unequal Majority' in Byerly, C.M. *Global Report on the Status of Women in News Media*. Washington, DC: International Women's Media Foundation.
- Savolainen Tarja & Zilliacus-Tikkanen Henrika (1992) *Women in Finnish Broadcasting*. Publications of the Finnish National Commission for UNESCO, 61, Helsinki.
- SJL. The Union of Journalists in Finland, <http://www.journalistiliitto.fi>, date accessed 6 July 2012.
- SJL:n työmarkkinatutkimus 2014*. (The labor market research of the union of journalists in Finland 2014), http://www.journalistiliitto.fi/site/assets/files/7199/painettu_lyhennelma_julkinen_2014.pdf, date accessed 26 February 2015.
- Suikkanen Risto, Holma, Aino and Raittila, Pentti (2012) Muuttumaton uutinen? Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2007-2012, loppuraportti, <http://tampub.uta.fi/handle/10024/66386>.
- Suikkanen, Risto, Saloniemi Aira & Holma, Aino (2008) *Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2008* (Annual monitoring of Finnish news media). University of Tampere, Department of Media and Communication, Publications, Series B 51/ 2008.
- Suikkanen, Risto and Syrjälä, Hanna (2010) *Suomalaisen uutismedian vuosiseuranta 2010*. (Annual monitoring of Finnish news media). University of Tampere, Department of Media and Communication, Publications, Series B 55/ 2010.

- Sanomalehdet.fi*. <http://www.sanomalehdet.fi/>, date accessed 27 February 2015.
- Suomen Lehdistö* (Finnish Press)n 5/2014.
- Suoranta, Anu (2009) *Halvennettu työ*. (Cheapened labor) Tampere: Vastapaino.
- Vilka, Hanna (2011) *Seksuaalinen häirintä*. (Sexual harassment) Jyväskylä, Finland: PS-kustannus).
- Zilliacus-Tikkanen Henrika (1983) *Kvinnlig och manlig journalistik. Nyhetsvärdering ur jämställdhetssynvinkel*. (Feminine and masculine journalism. News criteria from the view point of gender equality.) Women's Studies Stencils 1. Helsinki: The Council of Gender Equality.
- Zilliacus-Tikkanen Henrika (1997) *Journalistikens essens i ett könsperspektiv*. (The essence of journalism in a gender perspective). Publications of the Gender Equality Committee of the Finnish Broadcasting Company. Serie A:1/1997. Helsinki: Yleisradio.

TARJA SAVOLAINEN, Dr.polit, Researcher, Swedish School of Social Science, Helsinki University, tsavolai@mappi.helsinki.fi

HENRIKA ZILLIACUS-TIKKANEN, Pol.dr, University Lecturer, Swedish School of Social Science, Helsinki University, henrika.zilliacus@helsinki.fi

Women in Journalism

The Situation in Iceland

Valgerður Jóhannsdóttir

Abstract

More and more women have entered journalism in the last 20-30 years and they outnumber men in journalism education by far. Women are though still under 40% of members of the two Icelandic union of journalists and few women hold top positions in media organisations. Media companies were badly hit in the financial crash in 2008 and many journalist lost their job. No research has been done on the effect this has had on women and men in journalism, but data from the membership registration of the journalist unions indicates that proportionally more women than men were laid off or left the profession in the years after the crash.

Keywords: gender, journalism, news, women journalists, Icelandic media

Introduktion

More and more women have entered journalism in the last 20-30 years, and they outnumber men in journalism education by far. Still, however, women account for less than 40% of the members of the two Icelandic journalists unions, and few women hold top positions in media organisations. Media companies were badly hit during the financial crisis in 2008 and many journalists lost their job. No research has been done on the effect of this on women and men in journalism, but data from the membership registration of the journalist unions seems to indicate that proportionally more women than men were laid off or left the profession in the years after the crash. The number of women entering the journalism profession seems to have plateaued after continuous growth in the past decades, but there are also positive signs as the heads of the biggest media companies have pledged to prioritise equality in their media.

The Icelandic news media landscape is characterised by more diversity than might be expected in a country of 320,000 inhabitants. Behind this diversity, however, is a fragile situation. Like in other Western countries, the traditional media sector in Iceland has gone through big changes since the turn of the century. The digital revolution has had profound effects, commercialisation has increased, competition is tougher and media ownership more concentrated (Karlsson 2009). Traditional media consumption has been on the decline for many years, measured in average viewing of evening TV news and average reading of daily newspapers. In addition, media companies were badly hit during the unprecedented financial crisis in 2008, when for example around one-third of all journalists were laid off. The four biggest news media companies are RÚV, the national

public broadcasting company, with two radio channels, one television channel and a website; the 365 Media conglomerate, which runs several television and radio channels, a free newspaper and a news site; Árvakur, publisher of the daily paper *Morgunblaðið* and the most read online news site in the country; and Vefpressan, which runs several websites and recently acquired the tabloid *DV*. There are several local papers and news websites, but local media has always been weak in Iceland (Harðarson 2008). News sites, independent of the old, traditional media, also play an increasingly prominent part in the provision of daily news. Journalists working in private media are members of the Union of Icelandic Journalists (Blaðamannafélag Íslands, BÍ), and news journalists at RÚV belong to the Society of Broadcast Journalists (Félag fréttamanna, FF).

Gender and Media

Research on gender and media in Iceland is rather limited and somewhat fragmented, not least when it comes to gender in journalism. To date, most of the research has focused on the portrayal of women and men in media content. This article focuses on those who work as journalists, and will only give a brief overview of the research on gender in media content.

The first research on gender representation in the media was presented in 1990 (Jónsdóttir 1990). The findings showed that in the first five years of Icelandic TV news, no women were ever interviewed. They slowly started to appear in 1970, and in 1986 women accounted for 13% of those interviewed in the TV news.

In 2001 the Committee on Women and Media (Nefnd um konur og fjölmiðla) appointed by the Ministry of Culture published a report on the gender situation in Icelandic media. The main findings were that women were grossly underrepresented in all kinds of media content, TV programmes, films, articles, advertisements and news (Nefnd um konur og fjölmiðla 2001). This was also the case in 2009 when Iceland participated for the first time in the Global Media Monitoring Project (GMMP). As part of this project, news in the main news media was monitored and analysed on 9 November 2009 using the methodology provided by the GMMP study (Global Media Monitoring Project 2010). Women accounted for 28 per cent of all news subjects, which was above the overall average in the study of 24 per cent but lower than in the other Nordic countries (Árnadóttir, Jóhannsdóttir & Einarsdóttir 2010).

The 2001 report noted that “the 30/70 rule” persisted throughout all media and media content. Women were almost never more than 30 per cent of those producing media content or the subjects of or sources in media content (Nefnd um konur og fjölmiðla 2001). Today more than a decade later, little has changed. The latest example can be found in a report by the MediaWatch Company for the Association of Women Business Leaders in Iceland (Félag kvenna ívatvinnurekstri), published in December 2013. The report looked at women and men interviewed in broadcast news and current affairs programmes from February 2009 to August 2013. Over 100 000 people were interviewed and 30 per cent of them were women. Women were more likely to appear in current affairs programmes than in news. Over the almost five year period, their share grew from 30 to 35 per cent in programmes yet was 26-28 per cent in the news (Félag kvenna ívatvinnurekstri, n.d.).

Women and Men as Journalists

Women journalists were rare in Icelandic media until the late 20th century. An article in a popular weekly magazine in 1962 presented short interviews with all eight women working as journalists in Iceland at the time. The article said that the journalism profession had obviously become popular among women, since a few years earlier only two had worked as journalists (Blaðakonur ákíslsland 1962). The number grew, albeit slowly, and twenty years later a quarter – in total 64 – of all members of the two journalist unions were women (Hagstofa Íslands, n.d.).

The research on gender and journalism is even more limited than that on gender portrayal in the media, yet the 2001 report also presented findings from a survey among journalists (Nefnd um konur og fjölmiðla 2010). It is the only survey so far among journalists focusing on gender issues, apart from one by the Union of Icelandic Journalists, which included a couple of questions about the role of journalists in promoting gender equality (Guðmundsson 2009). According to the 2001 report, one-third of those working as journalists in 2001 were women. As the response rate of male journalists was very low (27 %), it was not possible to draw any conclusion from their answers. The response rate for women (65 %) was sufficient, however. According to the survey, the average woman journalist was 30-39 years old (43 %) and had worked as a journalist for 5-10 years (39 %). Most were married or in a relationship (75 %) and had 2-3 children (66 %). The report also said 60 % of women journalists believed they were worse off in the newsroom than their male counterparts, while 28 per cent believed there was gender equality in their newsrooms. The survey also revealed that two-thirds of the women (62 %) believed that their work practice and approach to subjects differed from men. They also mentioned difference in style and topic interest and that women and men tackle problems differently (Nefnd um konur og fjölmiðla 2001).

Almost a decade later, the GMMP study showed that 33 per cent of the news in Icelandic news media was reported by women, compared with just over half in Sweden, 40 per cent in Finland and 30 per cent in Norway and Denmark (Árnadóttir et al. 2010). The average in the GMMP study was 37 per cent (Global Media Monitoring Project 2010). Research has consistently shown that women are less likely to cover so-called hard news, stories about politics, economics and crime (Global Media Monitoring Project 2005), but this did not seem to be the case in Iceland. For example, of all the stories women reported around 50 per cent were economic news, but a third of all the stories men reported were economic news. There did not seem to be a gender difference in stories on social and legal issues or crime stories, but women were slightly less likely to report on politics. Women were almost absent in sports reporting, which came as no surprise as this area has always been dominated by men (Árnadóttir et al. 2010).

In a survey by the Union of Icelandic Journalists conducted in 2007, almost 6 out of 10 journalists agreed with the statement that journalists should make an effort to report equally much about men and women. Women journalists were far more likely to agree with this statement (78% vs. 46% for their male colleagues). Nearly 40 per cent of the male journalists disagreed with the statement, but only 10 per cent of the women did. Eighteen per cent of the women, but only 8 per cent of the men, said they always tried to balance the ratio of women and men interviewed. One-third of the male journalists, but only 18 per cent of their female counterparts, said they never gave it a thought (Guðmundsson 2009). According to the GMMP study, the global trend in the

past 10 years has been that stories by women reporters have more women news subjects than stories by male reporters. Twenty-eight per cent of news subjects were women in stories by women reporters, compared with 22 per cent in stories written or presented by men (WACC 2010). In the GMMP study, however, women reporters in the Icelandic news media were not more likely than male reporters to have women news subjects (Árnadóttir et al. 2010).

Iceland also takes part in an international research project called the Worlds of Journalism Study (WJS), and in 2012 a survey was conducted among journalists in the news media. Guðbjörg Hildur Kolbeins has published an article on the preliminary findings of the survey, showing that 65 per cent of the journalists in the news media are men and 35 per cent women. The average male news journalist is 42 years old and has worked as a journalist for 14 years. His female counterpart is 36 years old and has been a journalist for 8 years (Kolbeins 2012).

Women More Likely to Have a University Degree

According to the 2001 report and later surveys, women journalists in Iceland are well educated and more likely to have a university degree than their male colleagues. In 2001, 72 per cent had a university degree (Nefnd um konur og fjölmiðla 2001). In the WJS survey, over 80 per cent of the women journalists and 61 per cent of the men had a university degree, and women were twice as likely to have a master's degree (Kolbeins 2012). A survey by the Union of Icelandic Journalists in 2013 showed that around 60 per cent of the male and 76 per cent of the female journalists had a university degree. One in three women but only one in five men had a master's degree (Guðmundsson 2013). Like in other Nordic countries, women outnumber men in journalism education in Iceland. A survey in 2012 (part of the Nordic journalism student study, Hovdabrekka) showed that 63 per cent of all undergraduate students in media studies at the University of Akureyri and 71 per cent of all master's students in journalism at the University of Iceland were women (Jóhannsdóttir & Guðmundsson 2013).

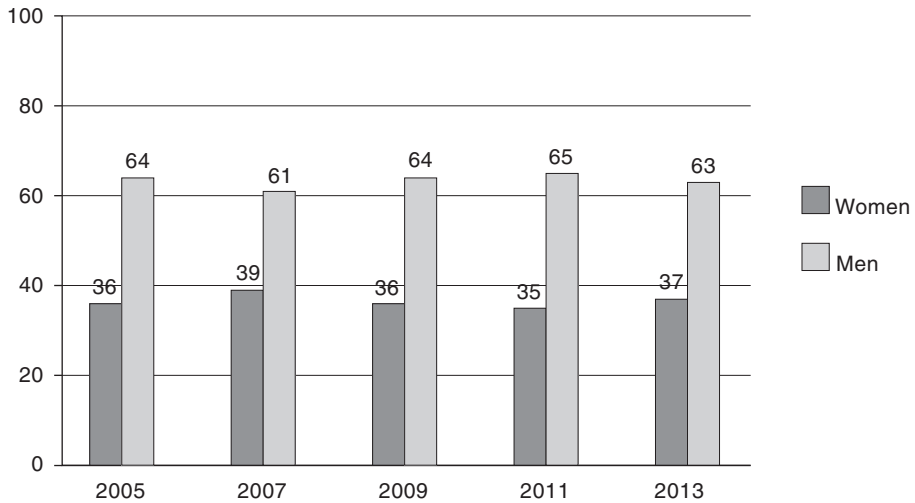
Changes After the Financial Crisis in 2008

In the years leading up to the financial crisis in 2008, a lot of money went into the media industry, and the number of publications and outlets grew considerably. At the peak in 2006-2007, Iceland had five national daily newspapers, three TV stations delivering news (one 24/7), and a number of news websites and weeklies. Yet in 2008, media companies were badly hit by the financial crisis and many journalists lost their job (Jóhannsdóttir 2013). Data from the membership registries of the journalists unions indicates that proportionally more women than men were laid off or left the profession in the years after the crash.

In both the GMMP and the WJS study, there is a focus on news but not on women and men working in journalism in general. It is not straightforward to say how many journalists there are in Iceland. Not all journalists are members of the two journalists unions and not all members are journalists. Journalists working in the private media are in the Union of Icelandic Journalists (Blaðamannafélag Íslands, BÍ), and news journalists at RÚV belong to the Society of Broadcast Journalists (Félag fréttamanna, FF). Statistic

Iceland has collected data on membership in BÍ since 1980 and in FF since 1985. Not all members in BÍ are journalists; there are also former journalists who have changed professions as well as public relation and information officers. As membership records are also available via BÍ's website with names and current employment, this article makes use of those records rather than those from Statistics Iceland. Figure 1 shows the gender ratio of members employed with a media company 2005-2013.

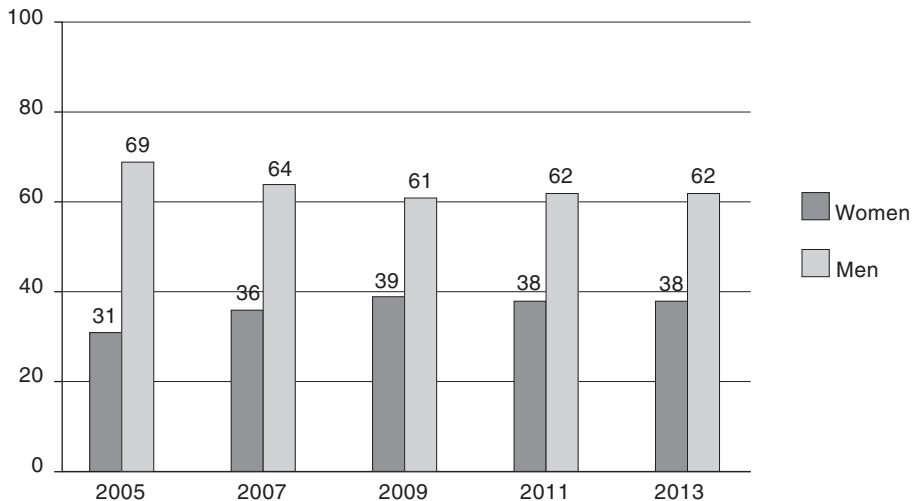
Figure 1. *Members of BÍ – the Union of Icelandic Journalists by year and gender*



Source: Blaðamannafélag Íslands, n.d.).

As mentioned above, journalists in the public media are in the Society of Broadcast Journalists (Félag fréttamanna, FF), but only those working in the news department of RÚV. As seen in Figure 2, the gender development has been similar to that of BÍ.

Figure 2. *Members of the the Society of Broadcast Journalists by year and gender*



Source: Statistics Iceland, nd).

It is worth noting that there is little difference between public and private media when it comes to the gender ratio. Iceland seems to differ from many other countries in this respect. In for example Sweden, women have the strongest representation in public service broadcasting and the popular press (EIGE 2013). It is also interesting to see that in both Icelandic unions, the number of women journalists grew until 2007 and 2009, respectively, and then the growth stops. The peak is a little later in the public broadcasting company, where massive layoffs started later. Research is needed to explain the reasons for this setback. The data does not allow us to say whether women were laid off in proportionally greater numbers than men or whether more women chose to leave their job after the crash in 2008.

Journalists at RÚV not working with news belong to other unions, and no gender data is available for them. The author did however obtain data from RÚV's director of human resources in June 2014 and according to this information, 57 per cent of those working in news and programme making were men and 43 per cent were women. This indicates that there are proportionally more women working as journalists in non-news departments. The technical side of the production is almost entirely a man's world – only 11 of 78 technicians, or 12.5 per cent, are women.

Women in Decision-making in Media Organisations

In the 2001 report, the Committee on Women and Media noted that although very little information was available on gender ratios in decision-making positions in the media sector, it seemed that despite the growing number of women entering journalism, they had not made it to the top. Far more men than women occupied leadership positions (Nefnd um konur og fjölmiðla 2001). Whether the situation has changed since then is difficult to say. The data is no more available now than it was a decade and a half ago. According to the Media Act 2011, media companies are obliged to report to the Media Commission, an independent administrative committee under the Minister of Education, Science and Culture, about gender portrayal in the content produced as well as the number of women and men employed and their positions (Law no.38, 2011). The Media Commission is also required by law to publish a report on the media market, including the gender situation. The law was passed in 2011 but no report has yet been published. Little information is therefore publicly available about women's positions in the media industry or their share in decision-making. This year, though, there has been some improvement. A new director was appointed at RÚV in March 2014. He is a man like all his predecessors but has declared that gender equality will be a priority within the company (Olgeirsson 2014). Shortly after his appointment, changes were made in the eight-man board of executives and for the first time ever there are now equal numbers of men and women. The biggest media company, 365 Media, also has a new director (from July 2014), and he has said that it will be a priority to recruit more women journalists (Viðskiptablaðið 2014). A woman has been appointed head of the company's news department (holding the title of publisher). The main owner and chairperson of 365 Media is also a woman. Very few women have held the position of newspaper editor, but this year a woman was appointed one of two editors of *DV*, Iceland's only tabloid newspaper, and the newly appointed deputy editor of the online news site Kjarninn is also a woman. The two editors of *Morgunblaðið*, Iceland's oldest newspaper, as well

as the chair of the board are all men, as are eight of 13 leaders in the editorial office, according to information the author received from the director of human resources in August 2014. The publisher and editor of the business paper *Viðskiptablaðið* are men, as are the the publisher and editor of *Fréttatíminn*, a weekly free newspaper. The publisher of *Birtingur*, the biggest magazine company, is a man, but the editors of seven of the eight magazines it publishes are women. Most of the magazines are what is commonly categorised as women's magazines.

Conclusion

Women still have a long way to go before gender equality is reached in Icelandic media, both in the content produced and among those who work in the industry. There is no reason to think that women are less interested than men in working as a journalist, as demonstrated for example by the fact that they outnumber men in journalism education. Journalism education has proved to be women's way into the profession in many countries and, as mentioned, far more women than men have a degree in journalism in Iceland. However, the history of journalism education in Iceland is short, and this may help explain why women journalists are proportionally fewer in Iceland than in most other Nordic countries. Yet the roots of the situation are probably deeper and not specific to the media sector. Women have outnumbered men at Icelandic universities since 1984, but they are still a minority in positions of power in both the private and the public sector (Einarsdóttir 2010). For example, the proportion of women in Althingi, the Icelandic parliament, and the government did not become comparable to that in the other Nordic countries until 2009, when it reached 40 per cent (Einarsdóttir and Hjartardóttir 2009). It is worrying to see that the number of women entering the journalism profession seems to have plateaued after continuous growth in the past decades, but there are also positive signs as the heads of the biggest media companies have pledged to prioritise equality in their media.

References

- Árnadóttir, Eygló, Jóhannsdóttir, Valgerður & Einarsdóttir, Þorgerður. (2010). Konur og karlar iarlara fjölmiðlum: Ísland í alþjóðlegri fjölmiðlavöktun. *Þjóðarspejillinn 2010. Rannsóknir í félagsvísindum XI*. Blaðakona á Íslandi (1962, 7. febrúar). Fálkinn, bls. 20-21. Retrieved at http://timarit.is/view_page_init.jsp?issId=295536&pageId=4378600&lang=is&q=F%C1LKINN.
- Blaðamannafélag Íslands (n.d) Blaðamaðurinn. Retrieved 7 January 2014 from <http://press.is/index.php/bladamaðurinn>
- Einarsdóttir, Þorgerður (2010). Kreppur og kerfishrun í eljósi kyngerva og þegniréttar. *Íslenska þjóðfélagið*, 1 (1), 27-48.
- Einarsdóttir, Þorgerður and Hjartardóttir, Guðbjörg Lilja (2009). Kynjaskekkja í stjórnmálum. Breytingar og áhrifabættir. *Stjórnmál og stjórnsýsla*, 5 (1), 5.
- EIGE, European Institute for Gender Equality (2013). *Review of the implementation of the Beijing Platform for action in the EU Member States – Women and the media : advancing gender equality in decision-making in media organisations*. EIGE, Luxembourg.
- Félag kvenna í atvinnurekstri (n.d). Karkynsviðmælendur þröfaleit fleiri en kvenkynsviðmælendur í fréttum. Retrieved 10.Nóvember 2013 from <http://www.fka.is/um/frettir/nr/138>
- Global Media Monitoring Project (2010). *Who Makes the News?* London: World Association for Christian Communication.
- Guðmundsson, Birgir (2009). *Fordómar fjölmiðlafólks?* Lecture. Ráðstefna um íslenska þjóðfélagsfræði, Akureyri, May 2009.
- Guðmundsson, Birgir (2013) Ánægja iðstarfi þrátt fyrir álag og erfið starfsskilyrði. *Blaðamaðurinn*, 1, 14-15.

- Guðmundsson, Birgir & Jóhannsdóttir, V (2013). Viðhorf og væntingar blaðamennskunema til blaðamennsku. *Þjóðarspegyillinn 2013. Rannsóknir í félagsvísindum XIV*.
- Hagstofa Íslands (n.d). Félög fjölmiðlafólks og auglýsingahönnuða 1980-2011. Retrieved at: <http://www.hagstofa.is/?PageID=806&src=https://rannsokn.hagstofa.is/pxis/Dialog/varval.asp?ma=MEN12101%26ti=F%E9I%F6g+fj%F6lmi%F0laf%F3lks+og+augl%FDsingah%F6nnu%F0a+1980%2D2011+%26path=../Database/menning/felog/%26lang=3%26units=Fj>
- Harðason, Ó (2008) Political communication in Iceland. In Jesper Strömbäck, Mark Ørsten & Toril Aalberg (eds.) *Communicating politics: political communication in the Nordic countries*. Gothenburg: Nordicom
- Jóhannsdóttir, Valgerður (2013). *Where were the critical journalists when banks were on Viking raids around the world?* Lecture. Nora Region Conference. Copenhagen, November 2013.
- Jónsdóttir, Hildur (1990). Hlutleysi fjölmiðla er blekking. Fljóðafæð ðjölmiðlum. *Vera*, 3, 20-23.
- Karlsson, Ragnar (2009). Þróun fjölmiðlamarkaðarins. Supplement to a Government Bill for a Media Act for discussion in the Parliament, 740/2009-2010 (pp. 202-372). Retrieved from <http://www.althingi.is/altext/138/s/pdf/0740.pdf>
- Karlsson, Ragnar, Jóhannsdóttir, Valgerður and Broddason, Þorbjörn (2013). Heimsmynd sjónvarpsfrétta: Samanburður árerlendum fréttum Ríkisútvarpsins Sjónvarps og Stöðvar 2. In Ólafsdóttir, H. and Heijstra, T.M (Eds) *Þjóðarspegyillinn XIV: Rannsóknir í félagsvísindum – Félags- og mannvísindadeild*. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1946/16779>
- Kolbeins, Guðbjörg Hildur (2012). Siðferði og starfshættir íslenskra blaða- og fréttamanna *Þjóðarspegyillinn 2012. Rannsóknir í félagsvísindum XIII*.
- Law nr.38/2011. Lög um fjölmiðla. Retrieved at <http://www.althingi.is/lagas/143a/2011038.html>
- Nefnd um konur og fjölmiðla (2001). *Álit og tillögur*. Reykjavík, Menntamálaráðuneytið. Retrieved 9 September 2010 from <http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/fjolmidla-2.pdf>
- Olgeirsson, B (2014, 18 March). Öllum framkvæmdastjórum RÚV verður sagt upp. *DV*. Retrieved 16 July 2014 from <http://www.dv.is/frettir/2014/3/18/ollum-framkvaemdastjorum-ruv-verdur-sagt-upp/>
- Viðskiptablaðið (2014, 25 August). Forstjóri 365 vill auka hlut kvenna ívfréttaskrifum. *Viðskiptablaðið*. Retrieved 15 September 2014 from <http://www.vb.is/frettir/108677/>

Verdien av en kvinnes stemme

Om kjønn, makt og endring i norsk nyhetsproduksjon

Turid Øvrebø

Abstract

Norske nyhetsredaksjoner har en lavere andel kvinnelige medarbeidere enn svenske og finske. Blant reportene utgjør kvinner en drøy tredel og knappe en av fem redaksjonelle ledere (redaktører) er en kvinne. Enkelte nyhetsbedrifter skiller seg likevel ut ved å ha en kjønnsbalansert redaksjonell organisasjon, eksempelvis avisa Dagsavisen og Norges største nyhetsbedrift, NRK, hvor halvparten av journalistene er kvinner.

Studier av NRK/Dagsrevyen og Dagsavisen viser likevel at menn og kvinner, gis en svært ulik posisjon og rolle også i deres nyhetsprodukter: «Nyhetsverdien» av en kvinnes stemme er gjennomgående mer enn halvert sammenliknet med menns. Mer enn to av tre nyhetskilder er menn. I tillegg posisjoneres menn i nyhetsfortellingene som bærere av autoritet og objektiv kunnskap, mens kvinner ofte deltar i nyhetene som bærere av subjektiv erfaring og opplevelse.

Keywords: kjønn, kjønnskonstruksjoner, nyhetsprodukter, nyhetsmedier, redaksjonelle organisasjoner, likestilling

Introduktion

I 2013 var det 100 år siden kvinner i Norge ble tilkjent *en offentlig stemme* på lik linje og med lik verdi som menn. Kjønn ble nøytralisert og (i prinsippet) uten betydning. En stemme var en stemme. Men under stemmerettsjubileet ble kvinners aktuelle stemme innenfor rammen av nyhetsmedienes *offentlige samtale* i liten grad tematisert.

Også i Norge har vi en erkjennelse av at historisk og kulturelt har kvinners og menns stemme, talerett og talerom, vært ulik. Vi vet at de menneskene som besitter kjønnnet “mann”, har hatt sin særegne (men tilsynelatende individualiserte) sertifisering: “The right to speech”, en kraftfull og dominerende (maskulin) talerett på et torg, i en forsamling, i en avis eller på en tv-sending (Järvinen 1999, Bourdieu 2001). Denne artikkelen har som mål å belyse kjønn i nyhetsproduksjon og hvordan norske nyhetsmedier i dag strukturerer, balanserer, praktiserer og skaper kjønn (og makt). Først et selektivt historisk blikk: 1953: Fire tiår etter at kvinners stemmer i Norge ble tilkjent lik verdi som menns ved valg, fikk Mosse Jørgensen, som den første norske kvinnejournalist, tillit til å målbære *nyheter* i NRK/radio. Hennes spesifikke kvinnestemme ble da vurdert “kvalifisert” til nyhetsformidling i Norges mest autoritative nyhetsinstitusjon (Aam 2012).

I artikkelen analyseres hvordan (nyhets)verdi av kvinner og menn (deres nærvær og stemme) formes i norske nyhetsprodukter generelt og i enkelte spesifikke redaksjonelle produkter som NRK/Dagsrevyen og Dagsavisen. Samtidig vises det at to relativt kjønnsbalanserte og likestilte redaksjonelle organisasjoner leverer nyhetsprodukter som konstruerer store forskjeller mellom menns og kvinners kompetanse og verdi.

Nyhetsproduksjon, kjønn og endring

Kjønn kan forstås som *noe fast* og *noe flyktig*. Det faste er forankret i kroppen, de fleste av oss er født med et bestemt kjønn. På den andre siden er kjønn tvetydig og gis skiftende meningsinnhold i samfunn så vel som nære, personlige relasjoner. Den norske kjønnsforskeren Hanne Haavind understreker at kjønn ikke dreier seg om to forskjellige fenomener (det vil si 'mannlig' eller 'kvinnelig'), men om en spesiell form for regulering av forholdet mellom fenomener, og den forbindelsen er regulert av makt og splittelse fordi relasjonen ikke er helt symmetrisk. Hun fremhever at kjønn ikke er en forskjell mellom kvinner og menn som en forsker kan kartlegge og presentere som kunnskap. Forskjeller mellom kvinner og menn er derimot selve *kjønnskoden*:

Alternativet er å studere koden og gjøre den til et analytisk redskap for å forstå endringsprosesser i kulturen og utviklingen for den enkelte person i hva slags betydninger kjønn kan få og hvilke fenomener som antar kjønnsbundne betydninger. (Haavind 2000, s. 213)

Hva kjønn skal bety, er stadig oppe til løpende forhandlinger samtidig som vi også reproduserer kjønn gjennom sosiale rutiner. De skiftende og til dels flytende betydningene av kjønn, innebærer også at enkle reproduksjoner av kjønnskoden kan bli avvist, mens bruddene på den og nye kombinasjoner av den kan vinne anerkjennelse.

I denne artikkelen presenteres ny, aktuell statistisk kartlegging som på ulike måter synliggjør sentrale strukturelle 'kjønnskoder', dvs. relasjoner mellom kvinner og menn, både i norske nyhetsproduserende organisasjoner og i deres nyhetsprodukter. I denne kartleggingen blir nyhetsprodusentene og nyhetsfeltet skilt ut fra annen journalistisk produksjon, i den forstand at redaksjonelle medarbeidere i fag- og ukepresse, pensjonister og frilansere er holdt utenfor. For å få et *representativt* bilde av kjønn- og maktkonstellasjoner i selve *nyhetsinstitusjonen*, baserer de utarbeidete statistiske dataene seg på:

- Norsk Journalistlags registreringer av medlemmenes kjønn, hentet fra deres lønnsstatistikk (2012). I materialet inngår reportere/journalister som da aktivt jobber i de tre store nyhetskonsernene Amedia, Schibsted og Polaris, pluss i nyhetsbedriftene Dagens Næringsliv, Dagbladet, Dagsavisen og Vårt Land og de to store kringkasterne, NRK og TV2.
- Norsk Redaktørforenings egen medlemsoversikt over kvinner og menn som har redaktørposisjoner i norske nyhetsbedrifter i 2012. Redaktører i fag- og ukepresse er holdt utenfor. Alle andre små og store nyhetsproduserende bedrifter er inkludert.

For å belyse hvordan kjønn blir strukturert i norske nyhetsprodukter, henter denne artikkelen fram funn fra undersøkelsen *Nyheter i konkurranse. En dekonstruksjon av 558 nyheter i avis, på nett og tv* (Øvrebø 2012 og Øvrebø 2010). Her er nyheter fra ni papiraviser, fra NRK/Dagsrevyen og TV2-nyhetene og fra tre nettaviser systematisk

utvalgt og analysert. I denne dekonstruksjonen av ulike nyhetsfortellinger inngår også en kartlegging av reportenes kjønn og de opptredende kildenes kjønn.

De kjønnede mønstrene i norsk nyhetsproduksjon og deres produkter som blir synliggjort i denne tredelte strukturelle analysen, har sine åpenbare begrensninger: Empiriske funn taler for at det også er til dels særegne 'kjønnskoder' i de ulike norske redaksjonsrommene og i deres nyhetsprodukter, en ulikhet som i seg selv er viktig å studere og forstå.

Djerf-Pierre og Löfgren-Nilsson fremhever i sin forskning på kjønn og nyhetsmedier denne ulikheten. De påpeker at kvinners og menns posisjoner i nyhetsproduksjonen blir formet i skjæringspunktet mellom tre samvirkende faktorer: 1) Ytre forhold som sosiale, økonomiske, politiske og kulturelle krefter i det eksisterende kjønnssystemet i ulike samfunn til ulike tider. 2) Kjønn- og maktrelasjoner i den særegne journalistkulturen innenfor ulike, spesifikke nyhetsorganisasjoner. 3) Enkeltpersoner og/eller nyhetsorganisasjoner som kan ha aktive strategier for å endre og/eller reproducere de eksisterende makt- og kjønnsstrukturene i journalistikken (Djerf Pierre og Löfgren-Nilsson 2004). De understreker også at:

(..) there is a problem with describing the changes of news genre in terms of feminization, when there is evidence that – as the Swedish case substantiates – different gender orders and journalist cultures produce and support different femininities and masculinities in different newsrooms at different times (Djerf-Pierre & Löfgren-Nilsson 2004, s. 20)

For nettopp å belyse viktige nyanser og ulikheter og for å motvirke enkle slutninger knyttet til aktuelle, strukturelle konstruksjoner av kjønn i den norske nyhetsinstitusjonen, vil jeg derfor i denne artikkelen også trekke fram særegne studier av ulike kjønnsdimensjoner i NRK/Dagsrevyen (Øvrebø 2013b), i Dagsavisen (Øvrebø 2005) samt delstudien som ble gjort i mediehuset VG, i tilknytning til *The Global Report on the Status of Women in News Media* (Byerly 2011). La meg begynne med Norges desidert største nyhetsbedrift, lisensfinansierte Norsk Rikskringkasting (NRK) og deres Dagsrevy.¹

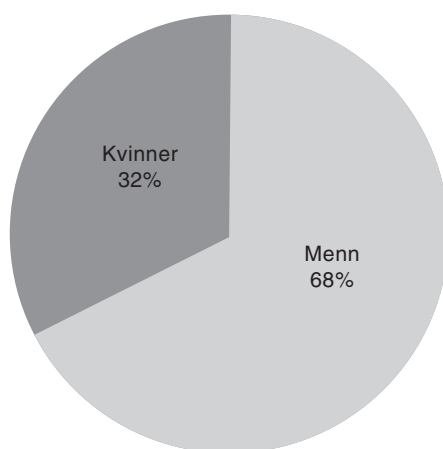
Kjønn i NRK/Dagsrevyen 2013

Hver dag kl. 19.00 ledes seerne gjennom sendingen av et ankerpar, en kvinne og en mann, som er relativt like i alder og erfaring. Programlederparet i Dagsrevyen 2013 ser noe annerledes ut enn for ti år siden da en yngre, kvikk kvinne ble paret med en i snitt 10 år eldre mann med autoritet og 'tyngde' (Pedersen 1999, Øvrebø 2005). Kjønnskoden er slik sett endret og ankerparet signaliserer likestilling av menns og kvinners autoritet og kompetanse.

Om vi studerer de opptredende kildene i Dagsrevyens hovedsending (intervjuobjekter i studio eller i de ulike nyhetsinnslagene), finner vi derimot en sterk kjønnsubalanse (se figur 1). Som deltaker i NRKs tv-nyheter er menn det attraktive kjønn.

I alt ble 214 ulike mennesker invitert inn og fikk sin 'talerett' i Dagsrevyens hovedsending, (Nyhets)verdien av kvinner stemme og nærvær er halvert sammenliknet med menns. Sammenliknet med Dagsrevyen fire år tidligere, er kvinners deltakelse økt fra 28 til 32 prosent.

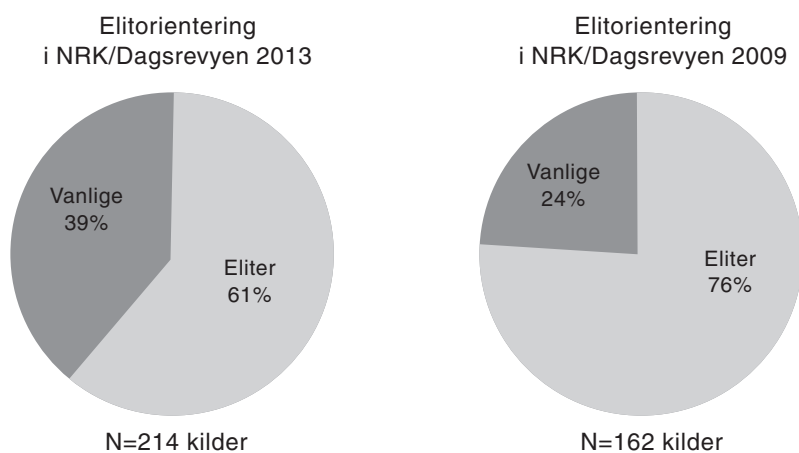
Figur 1. Kvinner og menn som deltar i NRK/Dagsrevyen 2013



Note: Dagsrevyens endrede format i 2010 har åpnet opp for at langt flere mennesker inkluderes i nyhetsfortellingene og/eller som intervjuobjekter i studio. Andelen kvinner blant de opptredende kildene endret seg fra 28 % i 2009 til 32 % i 2013.

Popularisering: For fem år siden fikk Dagsrevyen utvidet sendetid og en fornyet struktur (beskrevet i NRKs 'Kokebok' 2010/2013). Den moderniserte Dagsrevyen innbar blant annet at langt flere mennesker blir inkludert i sendingene, både som intervjuobjekter i studio og i de ulike nyhetsfortellingene. Utvidelsen innebar at 'folk flest', deres opplevelser og meninger fikk mer plass², men uten at det tallmessig gikk på bekostning av elite/makt/ekspert-personers deltakelse. Likevel var gruppen 'vanlige folk' som (i kraft av sine egne, subjektive erfaringer) deltok i Dagsrevyens nyheter, økt fra en firedel til nesten 40 % av alle kildene (se Figur 2a og 2b):

Figur 2a og 2b. Elitorientering i NRK/Dagsrevyen 2013 og 2009



Note: Popularisering/demokratisering: NRK/Dagsrevyen har ryddet plass til langt flere såkalt vanlige folk, de som i nyhetsfortellingene taler på vegne av seg selv, sine egne opplevelser og erfaringer.

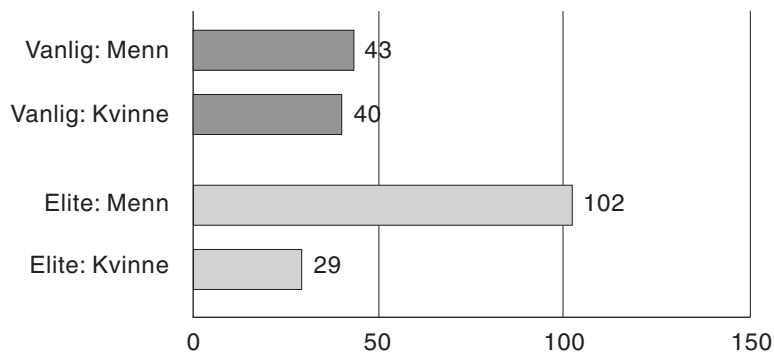
Mønsteret i Dagsrevyen 2013 er at nyhetssendingen både er blitt mer populistisk/demokratisk (i den forstand at langt flere vanlige folk blir inkludert i nyhetsfortellingene) og i tillegg at kvinner er blitt litt mer attraktive som deltakere i nyhetene.³

Kvinnens erfaring/menns kunnskap: Om vi går litt dypere til verks, finner vi et tydelig kjønnet mønster i Dagsrevyen 2013: Kvinner og menn deltar i nyhetene med svært ulik autoritet og kompetanse. Allerede i 2005 påpekte NRKs analyseavdeling:

Andelen kvinner var høyest blant kildene som hadde en passiv funksjon i innslaget, det vil si at de opptrådte oftere som privatpersoner som var berørte av en sak enn som initiativtakere og eksperter (Thoresen 2012, s.3).

Hvis vi spør *hvilken type kompetanse* som ble verdsatt hos menn og kvinner i Dagsrevyens nyheter i 2013, blir et kjønnet mønster tydelig (se Figur 3)

Figur 3. Eliter og Vanlige kilder i NRK/Dagsrevyen 2013



Note: I Dagsrevyen 2013 er menn først og fremst bærere av ekspertise, kompetanse og eventuell makt. Bare en av fem elitekilder er kvinner.⁴

Det strukturelle mønsteret i Dagsrevyen 2013 gjør menn til bærere av kunnskap/kompetanse og eventuelt makt (i alt 102 'Elitemenn'), samtidig som kvinner er mest attraktive i kraft av egen (subjektiv) erfaring (i alt 40 'Vanlige kvinner').

For hver 'Vanlige kvinne' vi møter, møter vi 0,7 'Elitekvinne'. Blant mennene som blir invitert inn i nyhetene/nyhetssendingene, er forholdet omvendt. For hver vanlige mann vi møter, møter vi 2,4 menn fra elitene.

Om vi går elitegruppen nærmere i sømmene, finner vi at 19 av de 131 elitepersonene, som får delta i Dagsrevyen denne konstruerte 2013-uka, kommer fra regjering og Storting. I den politiske makteliten var kjønnsbalansen langt bedre (42 % kvinner og 58 % menn), og slik sett muligens egnet til å speile at tre av sju politiske partier i det året hadde en kvinne som leder og at halvparten av regjeringens statsråder var kvinner. Men Dagsrevyens relativt gode kjønnsbalanse blant 'de utvalgte' fra det politiske ledersjiktet, forsterker også ubalansen i elitegruppa som helhet: Nærmere fem av seks elite/ekspertkilder i Dagsrevyen er menn, om en ser bort fra den politiske eliten. I 2013 finner vi slik en tydelig forsterking av kjønnsdikotomien Elitemann/Vanlig kvinne sammenliknet med fire år tidligere, da en av fire elitepersoner var en kvinne (Øvrebo 2013b).

Likestilling som ramme: De redaksjonelle rammene som er tilrettelagt for selve programmet, Dagsrevyen kl. 19.00, er karakterisert av en nøytralisering av 'kjønn' som verdi. Nyhetsankerne er et kjønnet par, en kvinne og en mann, med noenlunde lik alder,

erfaring og kompetanse. I tillegg var 43 % av reporterne kvinner i 2013, og kvinner og menn rapporterte fra alle de ulike samfunnsfeltene. I selve redaksjonen har også kvinner mer en 40 % av de ulike lederstillingene (Øvrebø 2013b).

Sportsnyhetene: De siste fire minuttene av Dagsrevyens hovedsending er sportsnyhetene. Denne sendingens siste del er ikke inkludert i undersøkelsen. Her møter seerne en ny anker fra NRK/sporten. *Hun* (tre av fire er en kvinne) loser oss gjennom dagens sportsnyheter, og skal muligens veie opp for det faktum at fire av fem opptredende kilder i sportsnyhetene er menn. Det viste en kartlegging av NRKs sportsnyheter fra 2010 (Glomnes 2010).

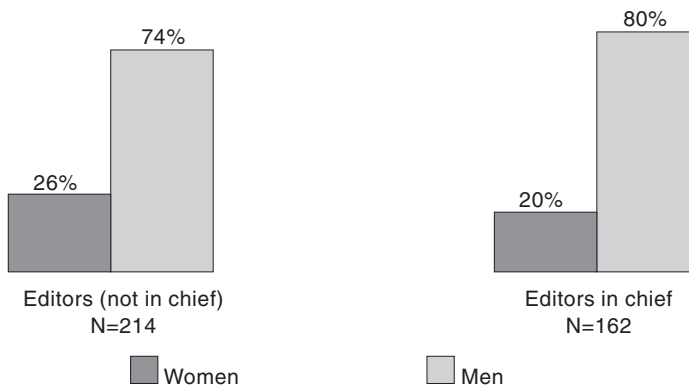
Denne aktuelle studien av kjønn i NRK/Dagsrevyen 2013 er et eksempel på hvordan kjønn struktureres og produseres innenfor rammen av en spesifikk, norsk nyhetsredaksjon med sin særegne rolle og posisjon i samfunnet.

Kjønn og makt i norske nyhetsredaksjoner

Nesten alle redaktører i norske nyhetsmedier er organisert i Norsk Redaktørforening. I hundreåret 1900-2000 var tittelen “sjefredaktør” i norske nyhetsmedier eid av menn. Ved tusenårsskiftet var det 10 kvinner blant 143 mannlige sjefredaktører i norske aviser og ingen i radio og tv. De få kvinnene representerte en enda mindre andel av avisenes opplag (sirkulasjon), bare 4 prosent (Eide, M. 2000: 290). Et mulig vendepunkt kom i 2001, da Hilde Haugsgjerd overtok som sjefredaktør i Dagsavisen, en avis som var relativt liten i opplag, men som nøt en posisjon som av landets ‘viktige’ aviser, ikke minst på grunn av sine nære historiske (og aktuelle) bånd til mektige samfunnsaktører som fagbevegelsen og Arbeiderpartiet (Øvrebø 2005). Det kan se ut til at en kjønnsbarriere var brutt, og i 2009 hadde tre av landets fem største aviser/mediehus en kvinne som sjefredaktør: Anne Aasheim i Dagbladet (2006-2010), Trine Eilertsen i Bergens Tidende (2008-2012) og Hilde Haugsgjerd i Norges største avis, Aftenposten (2008-2013). Samtidig kan en ikke underslå at en i dag er satt noe tilbake. De tre profilerte kvinnene har forlatt sine sjefredaktørposisjoner og blitt erstattet av menn.

I 2012 var fire av fem sjefredaktører i norske nyhetsbedrifter en mann. Blant andre redaktører er kvinneandelen 26 % (se figur 4).

Figur 4. Redaktørers kjønn i norske nyhetsbedrifter 2012



Note: Redaktører i fag- og ukepresse er utelatt, mens aviser, nettaviser og kringkastere er inkludert. Kilde: Norsk Redaktørforening (NR), Medlemsstatistikk 2012.

The Global Report on the Status of Women in News (Byerly 2011) dokumenterer en langt høyre andel kvinner blant redaksjonelle ledere (sjefredaktør + andre redaktører) i norske nyhetsbedrifter, nærmere bestemt en drøy tredel. Dataene i *The Global Report* er basert på kun sju norske nyhetsbedrifter (fem avis/nett og to tv/radio), og funnet er ikke representativt om en utvider datagrunnlaget til alle små og store nyhetsredaksjoner i Norge. Samtidig dekker Norsk Redaktørforenings data over at det mellom norske nyhetsproduserende organisasjoner kan være store forskjeller.

To eksempler, fra VG og Dagsavisen, kan illustrere hvordan kjønn og makt konstrueres ulikt i to redaksjonsrom:

Nyhetsbedriften *Verdens Gang* (Norges nest største avis/nettavis) var inkludert i *The Global Reports* undersøkelse, og her var andelen kvinnelige redaktører/ redaksjonelle ledere drøye 35 %. Blant avisas journalister/reportere var kvinneandelen lavere, dvs. drøye 30 %. Det særegne knyttet til kjønn og makt i VGs redaksjon i 2010 var at kvinneandelen blant redaksjonelle ledere rent faktisk var høyere enn blant redaksjonelle medarbeider på grunnplanet. På slutten av 1990-tallet hadde VG hatt et veldig mannstunget redaktørkollegium, med bare en kvinne blant åtte menn på topp (Østlyngen og Øvrebo 1998). Ti år senere hadde det skjedd en radikal endring med hensyn på kjønn og makt i VGs redaksjonsledelse. Hva er forklaringen? Redaksjonelle medarbeidere fremhevet selv en bevisst satsing de siste 15-20 årene: En sjefredaktør (Bernt Olufsen) som selv ville og satte seg som mål å endre kjønnsbalansen i avisas redaksjonelle ledelse og en eier (konsernet Schibsted) som fra 2000 utviklet særegne lederutviklingsprogrammer for sine kvinnelige medarbeidere er viktige elementer i denne endringen (Kilde: Delrapport om VG, grunnlagsmateriale for *The Global Report* 2011).

I *Dagsavisen* kunne redaksjonell kjønnspekt kartlegges som ganske annerledes enn i VG ved overgangen til 2000-tallet.⁵ I redaksjonen var det nærmere 50 prosent kvinner blant medarbeiderne. Fra 2001 var en kvinne sjefredaktør, og i troikaen på toppen satt det i tillegg en nyhetsredaktør (kvinne) og en politisk redaktør (mann). Blant resten av de redaksjonelle lederne derimot, var kvinneandelen bare 10 prosent, og forklaringene er flere. Blant annet fremhevet både mannlige og kvinnelige ledere hvordan *det kjønnede paret* (her: en eldre kvinnelig sjef og en yngre mannlig mellomleder) 'utfyller hverandre' og er et særlig 'godt team' i deres redaksjon: Yngre menn ble verdsatt som kvinners mellomledere fordi de var 'moderne og åpne i hodet, både i forhold til likestilling og til kvinnelig autoritet' (Øvrebo 2005:70).

Så sent som i 2006 var det 13 % kvinner blant alle medlemmene i NR, og det fikk foreningen til å initiere en kampanje for at bransjen selv skulle se, utvikle og satse på talentfulle og kompetente kvinner. Foreningen skreddersydde også en håndbok i den anledning, ironisk kalt *Slik drar du bra damer...* (Arnstad og Jensen 2006). Her presenteres også en undersøkelse gjort blant kvinnelige journalister. Respondentene beskrev sentrale hindringer for kvinners redaksjonelle lederskap; for det første at kvinners talent lett ble oversett og at de i liten grad ble oppmuntret til å søke lederposisjoner. En tredel av kvinnene påpekte også sterke uformelle nettverk mellom menn og en tendens til macho-kultur i sin egen bedrift. Kvinners ansvar for barn og familie var også en hindring som ble fremhevet (Arnstad og Jensen 2006: 29) Andelen kvinner blant alle NRs medlemmer ble mer enn fordoblet i løpet av de seks årene fra 2007-2012 (kilde: NRs medlemsstatistikk 2006 og 2012).

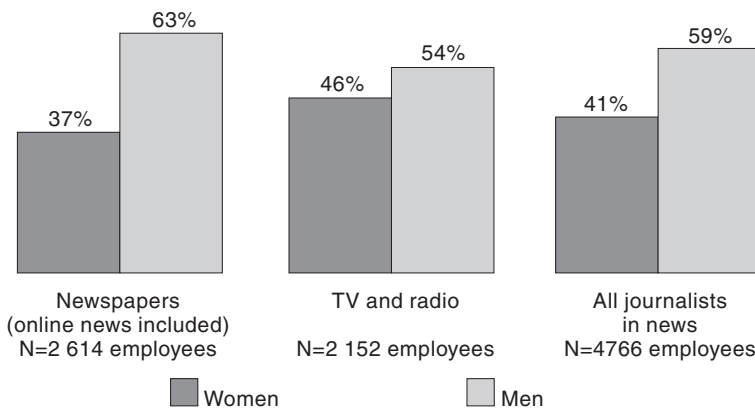
Nå er det et faktum at en heller ikke innenfor andre samfunnsfelt finner at kjønn og makt er noenlunde balansert. Slik sett kan det være legitimt å hevde at menns dominans i nyhetsinstitusjonen bare reflekterer og speiler et samfunn hvor menn har svært mye makt. Maktutredningen, konkretisert til rapporten *Menn i mellom*, dokumenterte i 2003 hvordan menns dominans varierte fra 55 til 90 % av maktposisjonene på ulike samfunnsfelt (Skjeie og Teigen 2003).

Om vi velger å se bort fra det politiske feltet hvor kvinner i Norge har oppnådd en relativt sterk posisjon, så er det også andre samfunnsfelt som gir kvinner langt mer makt og posisjon enn nyhetsbedriftene. I norske domstoler på alle nivåer finner vi i dag mer enn en tredel kvinnelige dommere. Blant de 100 best betalte lederne i Oslo kommune finner vi 43 kvinner, og i departementene mer enn 40 prosent kvinnelige ledere (kilde: Saldo 2010). Et trekk som muligens influerer på kvinners karrieremuligheter kan være at nettopp disse makt- og lederstillingene i større grad verdsetter og bygger på formell kompetanse som utdanning, mens journalistbransjen har langt sterkere “uformelle” kriterier knyttet til stilling og posisjon.

Reporternes kjønn

Det har tatt – og tar fremdeles – tid å etablere et solid rom for kvinner og deres kompetanse i norsk nyhetsproduksjon, og temaet er blitt beskrevet som “*Kvinner langsomme inntog*” (Hjeltnes 2010). *The Global Report* (Byerly 2011), basert på kartlegging av sju norske nyhetsbedrifter med i alt 1.363 redaksjonelle medarbeidere, viste at to av tre journalister/reportere i norske nyhetsredaksjoner er menn. Om vi utvider antall nyhetsredaksjoner til 112 norske avis/nettbedrifter pluss NRK og TV2, finner vi en mindre påfallende kjønnsbalanse med 41 % kvinner blant journalister og reportere (se Figur 5).

Figur 5. Journalister (kvinner og menn) som jobber i norske nyhetsbedrifter



Note: Statistikken baseres seg på Norsk Journalistlags Lønnsstatistikk 2012.

Både Figur 5 (basert på Norsk Journalistlags data) og dataene fra *The Global Report*, er egnet til å illustrere hvor store variasjoner det er mellom ulike norske mediehus. Samtidig er det viktig å understreke at andelen kvinner i norske redaksjonsrom er lav,

sammenliknet med Sverige og Finland hvor halvparten av journalistene nå er kvinner (Edström 2013, Savolainen og Zilliacus-Tikkanen 2013). Kvinneandelen i norske nyhetsbedrifter er også påfallende lav om en tar i betraktning at journalistutdanningene i Norge har levert mer enn 50 % kvinner helt siden 1980. De siste 20 årene har to av tre journaliststudenter vært kvinner (Bjørnsen et al. 2009).

Kjønn og journalistisk arbeid er fremdeles en betydningsfull variabel i norsk nyhetsindustri. Forskjellen mellom lisensfinansierte *NRK* og kommersielle *TV2* er stor. *TV2* har bare 37 % kvinner blant sine 419 medlemmer av Norsk Journalistlag, mens *NRK* har 48 % kvinner blant sine 1.733 NJ-medlemmer (kilde: NJs lønnsstatistikk 2012).

Kvinneunderskuddet i *TV2* blir ekstra påfallende når en vet at bedriften ble etablert så seint som i 1992. *TV2*s eiere og ledere hadde i prinsippet fritt valg på øverste hylle – med tanke på både kjønn, alder og journalistisk kompetanse – da de skulle bemanne sin nye redaksjon. Det kjønnede mønsteret *TV2* den gang valgte, var ikke kjønnsbalanse. Tvert i mot, *TV2* fant det den gang “passende” å ansette 2/3 mannlige journalister og 1/3 kvinner. I tillegg var de fleste av *TV2*s utvalgte kvinnejournalister under 30 år, mens deres mannlige kolleger var i alderen 30-50 år. Mønsteret “kvikk, ung kvinne og erfaren, eldre mann” er gjenkjennelig (Østlyngen & Øvrebø 1998:31). Nå har muligens de unge kvinnejournalistene i *TV2* blitt “voksne damer” og mennene og noen av de “voksne” gutta har faktisk blitt gamle menn, men andelen kvinnejournalister har økt lite, kun 4 prosent etter 20 år.

Det er den kjønnsbalanserte journalistiske staben i den store nyhetsinstitusjonen *NRK* som sørger for at den samlede kvinneandelen i norske nyhetsbedrifter er over 40 %.

I de tre store norske nyhetskonsernene varierer kvinneandelen mellom 33 % i *Polaris* og 36 % i både *Schibsted* og *Amedia*. I *Dagbladets* og *Dagens Næringslivs* redaksjoner finner vi 38 % kvinner. De langt mindre avisene *Vårt Land* og *Dagsavisen* har henholdsvis 41 % og 49 % kvinner blant sine reportere/journalister (kilde: NJs lønnsstatistikk 2012).

Nyhetsverdi og kjønn

På siste del av 1900-tallet ble underskuddet av kvinners kompetanse og makt i selve nyhetsproduksjonen vurdert som en (blant flere) sentrale forklaringer på nyhetsmedienes tradisjonelle, ubalanserte og ulikeverdige konstruksjoner av kjønn (van Zoonen 1994, Allern 2001, Eide 1990 og Eide, E. 2000). Nyere norsk og internasjonal forskning har vist at det trolig er andre faktorer som medvirker til å forbedre kvinners posisjon i nyhetsbildet.

Nyhetsproduksjon, kjønn og makt (Øvrebø 2005) er en av få studier som utforsker sammenhenger mellom kjønn i en redaksjonell nyhetsorganisasjon, pågående kulturelle forhandlinger om kjønn i redaksjonskulturen og endring av kjønn i selve nyhetsproduktet.

Det særegne ved denne studien var at den aktuelle nyhetsprodusenten (*Dagsavisen*) hadde fått sin første kvinnelige sjefredaktør i 2001. Ved sin tiltredelse proklamerte hun i tillegg en ambisjon om å bryte med “faglige standarder og tradisjoner skapt av menn”, med det mål å “henvende seg like godt og like mye til kvinner som til menn” (Haugsgjerd 2001). Innholdsanalyser av avisa viste likevel at det i løpet av de neste to årene ikke skjedde noen “feminisering” av nyhetsproduktet, dersom “endrede faglige

standarder” knyttes til en høyere deltakelse av kvinner i tekster og bilder. Kvinners stemme både var og ble marginalisert, og begrenset til en av fem blant avisens kilder.

I de redaksjonelle forhandlingene om hva kjønn og likestilling skulle bety innenfor rammen av et nyhetsprodukt, ble “mannlig” og “kvinnelig” til en viss grad knyttet til nyhetens tema med den konsekvens at deknningen av sport og kriminalitet ble noe begrenset mens forbrukerjournalistikk fikk en mer fremtredende plass (Øvrebø 2005: 113). På den annen side var ambivalensen og ubehaget rundt denne typen kjønning av nyhetenes ulike temaer både påfallende og uttalt, fordi “moderne kvinner og menn er ganske like i interesser og utfordringer” (Øvrebø 2005: 78).

Å knytte nyhetens tema, innhold og/eller form til merkelappen “mannlig”, “kvinnelig” er ikke et ukjent fenomen, heller ikke i tidligere medieforskning hvor ulike “mannlige” og “kvinnelige” dimensjoner/verdier er blitt beskrevet (Eide 1990 og Eide E: 2000). Det kan forstås som en form for essensialisering og fastlåsing av den flyktige og tvetydige siden ved kjønn, om vi velger å definere kjønn som “noe fast” og “noe flytende” (Haavind 2000, Øvrebø 2005:27).

Eksempelet Dagsavisen er interessant av flere grunner: Det siste tiåret har redaksjonen hatt en kjønnsbalansert redaksjonell stab. I selve nyhetsproduktet har likevel mannlige kilder og deres stemmer blitt foretrukket, og avisen har over tid skilt seg ut ved å inkludere svært få kvinner i sine nyhetsfortellinger, bare 20-25 % kvinnelige kilder (Øvrebø 2005 og Øvrebø 2012). Forklaringen ble knyttet til Dagsavisens særegne, sårbare posisjon på nyhetsmarkedet i konkurranse med andre osloaviser som er både større, rikere og mer synlige. Nyhetslederen beskrev redaksjonens dilemma ved valg av kilder slik:

(...) Og så møter vi det som gjør det her til en evig runddans. Og det er at når vi skal snakke med folk, de som sitter i toppstillinger eller de som har gjennomslagskraft i media. De er menn. Spørsmål nr. 1 er hvor finner vi kvinnene? Det har jeg et rimelig bevisst forhold til. Men spørsmål nr. 2 er: Skal vi ta på oss jobben å gjøre enkelte kvinner til såkalte rikssynsere? Er avisa vår tung nok til det? Det vet jeg ikke... (Øvrebø 2005:103)

På den ene siden beskrives en mulig kjønnsbalanse i redaksjonens kildeunivers som en praktisk utfordring fordi kvinnelige kilder kan være vanskelig å finne. Men muligens viktigere er en forståelse av at menns stemmer *tilfører* Dagsavisens nyheter en dimensjon som avisa trenger, nemlig autoritet og *gjennomslagskraft*. Her illustrerer han hvordan mannlige kilder tilfører nyheten en slags merverdi, en “sannhetsverdi” som er av særlig betydning i nettopp nyhetskurransen i det offentlige rom. Kvinnenes stemmer, derimot, må i langt større grad *bæres fram* av nyhetsredaksjonens egen tyngde og autoritet. Og det forstås som et vanskelig oppdrag for en relativt liten avis.

Både Dagsavisen og NRK/Dagsrevyens kan vise til en relativt kjønnsnøytral redaksjonell organisasjon, samtidig som deres kildeunivers i svært sterk grad er preget av menn fra samfunnets eliter. Det sannsynliggjør nye forklaringsmodeller og kunnskapsforslag knyttet til den tunge favoriseringen av menn/mannlige kilder i nettopp nyhetsfortellinger og nyhetsprodukter. Det kjønnede skillet mellom menn som bærere av en “objektiv sannhet” og kvinner som bærere av “subjektiv kunnskap” er ikke en ukjent sosial og kulturell konstruksjon. Toril Moi beskriver forestillingen om at kvinner bare kan være bærere av “det kvinnelige” som en sexistisk ideologi og en mytologisk fiksjon som preger oss alle. Hun utdyper ekskluderingen av kvinner slik:

I denne ideologien har kvinner eller ”det kvinnelige” ikke adgang til det universelle, altså det menneskelige, det som angår oss alle uansett hvilket kjønn vi er. Alt som assosieres med kvinner, blir derfor oppfattet som partikulært (...) (Moi 2004).

Analysen av nyhetsproduktet Dagsavisen og av Dagsrevyens nyhetssendinger i 2013 taler for at en må inkludere *det særegne* ved nyhetsproduksjon, selve nyhetens karakter (som gjør krav på å være en autoritativ, gyldig og troverdig virkelighetsbeskrivelse) om en skal forstå den relativt forsterkede mannsdominansen i nyhetsprodukter. Dersom menn (mannlige eliter) blir sosialt konstruert som langt sterkere og tyngre bærere av ”sannhet” enn kvinner, vil det også være ”naturlig” å (re)produsere en sterk mannlig dominans i nyhetsfortellingene.

Dette er også fremhevet av den britiske nyhetsforskeren Stuart Allan i hans sentrale artikkel ”Engendering the truth politics of news discourse” (Allan 1998). Også han vektlegger, på bakgrunn av sine studier av britiske nyheter, hvordan menn i nyhetene er bærere av ”kunnskap”, mens kvinner begrenses til bærere av ”erfaring”:

More specifically, the gendered basis of this hierarchical dichotomy has been shown to depend upon a separation of the knower (subject) from the known (object). This separation naturalizes to varying degrees, a series of dualisms, whereby “masculine” discourses about reality (held to be objective, rational, abstract, coherent, unitary and active) are discursively privileged over “feminine” ones (posited as subjective, irrational, emotional, partial, fragmented and passive). Implied in this dynamic is the perceptive that “feminine knowledge” is being understood as being inferior to “masculine truth”(...). It is only logical that women are to be denied the status of “objective knower” (Allan 1998:126).

Med enklere ord er selve nyhetsproduksjonen tett knyttet til det vi kan kalle ”encoding truth”. På bakgrunn av en (felles)kulturell/sosial forståelse av kjønn, begrenser det muligens redaksjonenes inkludering av kvinner i nyhetene, da ”menns stemmer” i redaksjonell praksis anses å tilføre nyhetene autoritet, sannhet og gjennomslagskraft.

Mannlig tyngde, kvinnelig ynde?

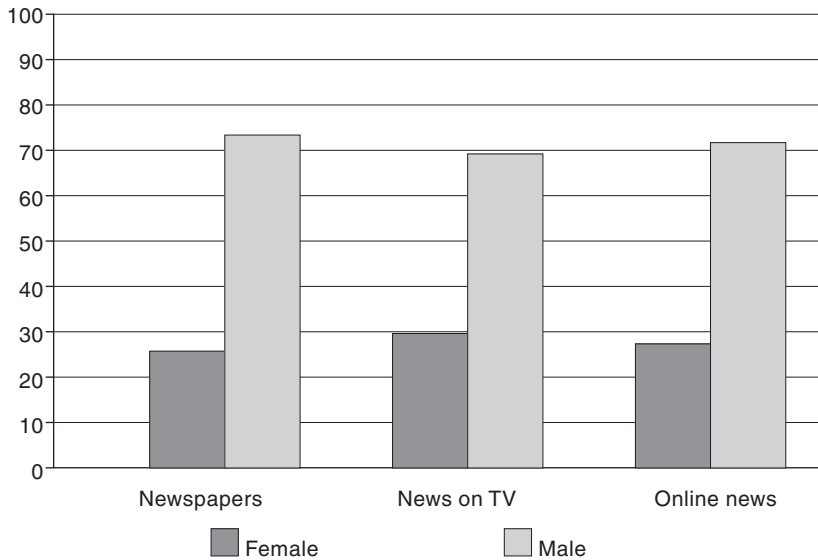
Menns og kvinners stemmer og/eller opptredende deltakelse i nyhetene, kan måles på ulike måter: I hvor stor grad kvinner er inkludert i nyhetsfortellingene, viser bare en blant flere medieaktuelle kjønnskoder. I alle nyhetsmedier går det igjen at menns stemmer veier svært tungt, til tross for ulikheter nyhetsproduktene i mellom:

Et representativt utvalg, i alt 558 nyheter formidlet på ni ulike avisers førstesider, i hovedsendingene til NRK/Dagsrevyen og TV2 nyhetene (eksklusive sportsnyheter) samt prioriterte nyheter i tre store nettaviser, viste at andelen kvinnekilder i snitt lå under 30 % (Øvrebo 2010 og Øvrebo 2012). Se figur 6:

Bak de samlede tallene for de tre nyhetsplattformene skjuler deg seg større ulikheter. I avisene varierer kvinneandelen blant kildene fra en av fem (Dagsavisen) til en av tre (Dagbladet og Vårt Land). De seks andre avisene inkluderte mellom 25-30 % kvinnelige kilder i sine nyheter (Østlendingen, Sunnmørsposten, Dagens Næringsliv, VG, Aftenposten og Bergens Tidende).

I en sammenlikning mellom TV2Nyhetene og NRK/Dagsrevyen viste det seg den gangen at kommersielle TV2 inkluderte en tredel kvinner i sine nyheter, mens NRK/

Figur 6. *Kvinner og menn som deltakende og opptredende kilder i norske nyhetsprodukter*



Note: Øvrebø 2010 og Øvrebø 2012.

Dagsrevyen i 2009 begrenset kvinners posisjon og deltakelse til 28 %. Dersom vi kobler dette med hvem som er tv-reporterne, viser det seg et motsatt mønster. Her fant vi flest kvinnereportere i NRK/Dagsrevyen, en høyere andel mannereportere i TV2nyhetene (Øvrebø 2010)

Verdien av kvinners og menns stemme i nyhetsmedienes offentlige rom er ubalansert og ulik. Som deltaker i nyhetsfortellingene er en mann gjennomgående dobbelt så attraktiv som en kvinne.

Studien av NRK/Dagsrevyen 2013 viser i tillegg at kvinner og menn deltar i nyhetene med svært ulik kompetanse og synliggjør en påfallende dominerende kjønnskonstruksjon av 'maskulin objektiv kunnskap/feminin subjektiv erfaring'. Samtidig er NRK/Dagsrevyen og Dagsavisen to nyhetsprodusenter som vektlegger sitt eget samfunnsoppdrag, innflytelse på dagsorden, og det i seg selv kan se ut til å forsterke en favorisering av 'mannlig tyngde'. Kvinners relativt likestilte posisjon og makt i de to redaksjonelle organisasjonene, har i seg selv ikke bidratt til å svekke (elite)menns suverene posisjon som bærere av nyhetenes autoritet og gjennomslagskraft i deres nyhetsprodukter.

Samtidig er det helt sentralt å holde fast ved at andre nyhetsprodukter, som eksempelvis Dagens Næringsliv og Aftenposten, løssalgsavisa Dagbladet eller kommersielle TV2, kan vise andre typer kjønnete mønstre i menns og kvinners deltakelse og rolle i nyhetsfortellingene, knyttet til deres *særegne posisjon og rolle* på et nyhetsmarked i konkurranse.

Som et apropos kan jeg bare vise til en ikke utypisk⁶ førsteside i Dagbladet fra 28.10.2014 (se faksimile). Her møter vi en annen kjønnskode: Forside-piken fra 1960-tallet er kommet tilbake, som blikkfang til 'news- you-can-use'. Dagens forside-pike er i tillegg blitt både blitt navnløs og uten en egen stemme. Hun er omkranset av to kjente næringslivstopper i konflikt og hele Norges Petter Northug.

NÅ ER KOMPISENE I BITTER STRID

PETTER STORDALEN

KNUSER ERNA Stor, Støre, størst!
SIDE 8 OG 9

CHRISTIAN RINGNES

PETTER NORTHUG

Hisser opp svenskene, IGJEN

SPORTEN

ASTMA

KREFT

KOLS

HØRSEL

JOBB-ALARM DERFOR RAMMES DU

SIDE 14 OG 15

Tirsdag 28. oktober 2014 Nr. 263. Uke 44. 146. årgang. Løssalg kr 25,00

Noter

1. Studien er basert på deltakende observasjon i NRK/Dagsrevyens redaksjon mars-juni 2013. Innenfor disse månedene ble sju ulike ukedager tilfeldig valgt ut for observasjon og en 'syntetisk' uke ble konstruert. Hovedsendingene i den konstruerte uka ble også analysert, og kjønn var en blant flere ulike variabler. Innholdsanalysen av Dagsrevyen 2013 ble også sammenliknet med en tilsvarende analyse av Dagsrevyens sendinger en konstruert uke august-november 2009 (Øvrebo 2013b).
2. I denne undersøkelsen er ikke intervjuobjektens taletid målt. Eksempelvis kan en sint bruker av mobiltelefon få langt mindre taletid enn sjefen for Telenor, når nyheten er at mobilnettet har brutt sammen over halve Norge.
3. Andelen kvinnelige kilder i Dagsrevyen endret seg fra 28 % i 2009 til 32 % i 2013. Popularisering/ending: For 6 år siden deltok 162 personer i Dagsrevyens hovedsending i løpet av en konstruert nyhetsuke, mot 214 opptredende kilder i 2013. Mens 76 % av kildene var fra gruppen makt/elite/ekspert i 2009, var denne elitegruppa begrenset til 61 % av deltakerne i Dagsrevyen 2013 (Øvrebo 2013b).
4. Kategoriene 'elite' og 'vanlige folk' bygger på et tilsvarende skille som gjøres av Hjarvard (1999) og Edström (2006) i deres studier av bl.a. tv-nyheter. Edström opererer med to ulike elitegrupper, Idolelite

og Maktelite. Idol (eller kjendis)eliten er også inkludert i Dagsrevyens elitegruppe, selv om de svært ofte opptre i kraft av egne, subjektive erfaringer.

5. Fra studien *Nyhetsproduksjon, kjønn og makt* (Øvrebø 2005): Dagsavisen satte seg som mål å bli en avis 'like mye for kvinner som for menn'. Gjennom deltakende observasjon i redaksjonen, en kartlegging av 'kjønnsmerkede' posisjoner i organisasjonen, referat fra ledermøter hvor kjønns betydning (også 'kvinnelig' og 'mannlig') i avisas innhold og profil ble eksplisitt forhandlet, blir ulike kjønnsdiskurser tydeliggjort. Mulige endringer av kjønn i det redaksjonelle produktet blir også analysert.
6. En studie av løssalgsavisa Dagbladets førstesider over en måned i 2013 viste at hele 4 av 10 bilder av kvinner var 'forsidepiker' uten navn og stemme. Studien viste at en sentral kjønnskonstruksjon var 'avkledd, avmektige kvinner' og 'påkledde, mektige menn' (Taylor 2013).

Litteratur

- Allan, Stuart (1998) 'Engendering the truth politics of news discourse' i Carter, Cynthia, Branston, Gill & Allan, Stuart (eds) *News, Power and Gender*. London, Routledge.
- Allern, Sigurd (2001) *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i 10 norske aviser* Kristiansand, IJ-forlaget.
- Arnstad, Ellen & Jensen, Arne (eds) (2006) *Slik drar du bra damer...* Norsk Redaktørforening. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Bjørnsen, Gunn, Hovden, Jan Fredrik & Ottosen, Rune (2009) 'The Norwegian journalism education landscape' i Georgios Terzis (ed) *European journalism education*. Bristol, Intellect.
- Bourdieu, Pierre (2001) *Masculine Domination* California, Stanford University Press.
- Byerly, Carolyn M. (2011) *The Global Report on the Status of Women in News Media* (Washington DC, International Women's Media Foundation).
- Byerly, Carolyn M. (ed.) (2013) *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. Palgrave Macmillan, New York .
- Djerf-Pierre, Monika & Löfgren-Nilsson, Monica (2004) 'Gender-typing in the Newsroom. Feminization of Swedish Television Newsproduction 1958-2000.' I de Bruin, Marjan & Ross, Karen (eds) *Identities at Work: Gender and Professionalism in Media Organizations*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Djerf- Pierre, Monika (2007) 'The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century.' I *Nordicom Review*, Jubilee Issue 2007, s. 81-104 .
- Edström, Maria (2006) *TV-rummets eliter. Föreställningar om makt och kön i fakta och fiktion*. JMG, Göteborgs Universitet.
- Edström, Maria, Savolainen, Tarja & Øvrebø, Turid (2010): *The Illusion of Being Best in The Class. On Gender in Nordic News*. Paper presentert på IAMCAR konferanse, Braga juli 2010.
- Edström, Maria (2013) 'Women Reach Parity but Gender Troubles Persist' i Byerly, C.M. (ed) *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. New York, Palgrave Macmillan.
- Eide, Elisabeth (1990) *Kvinnebildet i norsk dagspresse ved inngangen til 1990-årene*. Rapport, Norsk Journalisthøgskole, Oslo.
- Eide, Elisabeth (ed) (2000) *Narrespeil. Kjønn, sex og medier*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Eide, Martin (2000) *Den redigerende makt. Redaktørrollen i norsk historie*. Kristiansand, IJ-forlaget.
- Glomnes, I. (2010) *Hvor blir det av damene? En studie av kjønn i TV2s og NRKs sportsnyheter*. Bacheloroppgave ved Høgskulen i Volda, avdeling for mediefag.
- Haavind, Hanne (ed) (2000) *Kjønn og fortolkende metode. Metodiske muligheter i kvalitativ forskning*. Oslo, Gyldendal akademiske.
- Hjarvard, Stig (1999) *TV-nyheder i konkurrence*. København, Samfundslitteratur.
- Hjeltnes, Guri (2010) 'Kvinnenes langsomme inntog' i Hjeltnes, Guri(red) i *Norsk presses historie, bind 3: 1945-2010*. Oslo, Universitetsforlaget.
- Järvinen, Margaretha (1999) 'Immovable magic – Pierre Bourdieu on gender and power' in *Nora* no. 1 1999, Volume 7.
- Löfgren-Nilsson, Monica (2004) 'Könsmärkning i SVT's nyheter 1958-2003' i *Nordicom-Information* 4/2004
- Norsk Journalistlag (NJ) (2012) 'Lønnsstatistikk 2012'. www.nj.no.
- Norsk Redaktørforening (NR) (2012) 'Medlemstatistikk 2012'. www.nored.no
- Pedersen, Vibeke (1999) *TV-værter, kommersialisering og køn i Norden*. Institutt for nordisk filologi, København Universitet.
- Pedersen, Vibeke (2000) 'Markedets ligestilling' i *NIKK magasin* 2/2000, Nordisk Institutt for Kvinner og Kjønn (NIKK).
- SALDO 2010. Et samfunnsregnskap om likestilling og diskriminering (2011)* Rapport fra Likestillings- og diskrimineringsombudet. www.ldo.no.

- Skjeie, Hege & Teigen, Marit (2003) *Menn imellom*. Rapport fra det norske makt- og demokratiprojektet 1998-2003'. Oslo, Gyldendal Akademi.
- Savolainen, Tarja & Zilliacus-Tikkanen, Henrika (2013) 'Finland: Women Journalists, the Unequal Majority' i Byerly, C.M. (ed) *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. New York, Palgrave Macmillan.
- Taylor, Swift (2013) *Hva betyr det å være kvinne og mann på Dagbladets 1. side i 2013*, Bacheloroppgave ved Høgskulen i Volda, avdeling for mediefag.
- Thoresen, H. (2012) *Hvem snakker i NRK?* Oslo, NRK analyse.
- Zoonen, Liesbet van (1994) *Feminist Media Studies*. London, Sage.
- Østlyngen, Trine & Øvrebo, Turid (1998) *Journalistikk – metode og fag*. Oslo, Gyldendal Akademisk.
- Øvrebo, Turid (2005) *Nyhetsproduksjon, kjønn og makt. En studie av endring i Dagsavisen*. Kristiansand IJ-forlaget.
- Øvrebo, Turid (2008) *Constructions of Gender in the Newsroom*. Paper presentert på ECREA, Barcelona 2008.
- Øvrebo, Turid (2010) *Nyheter i konkurranse. Dekonstruksjon av 558 nyheter i avis, tv og på nett*. Paper presentert på Norsk Medieforskerkonferanse i Ålesund, oktober 2010.
- Øvrebo, Turid (2012) 'Nyheter i konkurranse' i' i Brurås, S. (red) *Nyhetsvurderinger. På innsiden i fem redaksjoner*. Oslo, Cappelen/ IJ-forlaget.
- Øvrebo, Turid (2012) 'NRK/Dagsrevyen: Elitene, folk flest og en kokebok' i Brurås, S. (red) *Nyhetsvurderinger. På innsiden i fem redaksjoner*. Oslo, Cappelen/ IJ-forlaget.
- Øvrebo, Turid (2013a) 'Norway: The Uncomfortable Gender Gap in News Media' i Byerly, Carolyn M. (ed) *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. Palgrave Macmillan, New York .
- Øvrebo, Turid (2013b) *Nyhetene i NRK/Dagsrevyen*. Paper presentert på Nordmedia, den nordiske medieforskerkonferansen i Oslo august 2013.

Avisartikler og tv-dokumentarer:

- Aam, P. (2012) 'Mitt liv: Mosse Jørgensen' dokumentarfilm publisert i NRK 9.10.2012.
- Haugsgjerd, H. (2001) 'Avis i sin tid', kommentar i *Dagsavisen* 1.2.2001.
- Moi, Toril (2004) 'Alt dette kvinnelige', kommentar i *Dagens Næringsliv* 27.2.2004.

Svensk journalistik

Bromskloss eller pådrivare för jämställdhet?

Maria Edström

Abstract

Medierna kan förklara och förändra världen. Sverige har liksom de flesta nordiska länder en självbild av att vara ett jämställt samhälle. När det kommer till medieområdet är den bilden inte lika självklar. I dagspressens styrelserum är kvinnorna många gånger färre än i börsbolagens styrelser och i nyhetsflödet är det oftare mäns åsikter och handlingar som är i fokus. Denna artikel argumenterar för att en konsekvens av den bristande jämställdheten är att yttrandefriheten begränsas i och med att kvinnors erfarenheter, problem och möjligheter så sällan anses vara nyhetsmässiga.

Utgångspunkten är de globala nyhetsstudierna *Global Media Monitoring Project* (WACC 2010) och *Global Status on the Status of Women in the News media* (Byerly/IWMF 2011) och har tidigare utvecklats av författaren i kapitlet ”’Sweden: Women Reach Parity but Gender Troubles Persist’ i *Palgrave International Handbook on journalism*, (Byerly ed 2013), kapitlet ’Utan jämställdhet ingen yttrandefrihet’ från antologin *Journalistisk kvalitet?* (von Krogh red 2011) och ’Nordic Journalism with Parity and problems’ i *Making Change Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media* (Edström & Mølster red 2014).

Keywords: journalistik, jämställdhet, Pekingplattformen, FN, EU, mångfald

Introduktion

I slutet av 1970-talet gav Aftonbladets kvinnliga journalister ut *Dokumentet*, en bok som avslöjade en förödande manskultur på en av Sveriges största tidningar. Idag, drygt 35 år senare har Aftonbladets kvinnliga journalister återigen gjort ett upprop för att protestera mot tidningens kultur och struktur.

Vi upplever att det finns en manskultur på Aftonbladet. Och att män gärna bjuder in män är en välkänd mekanism. Vi vill därför – innan även nästa maktskikt i den nya organisationen ligger fast – efterlysa ett jämställdhetsperspektiv inför tillsättningen av redaktörstjänsterna.

Upprop från Aftonbladets kvinnliga journalister,
refererat i *Journalisten* 13 februari 2015

Det öppna brevet från närmare 75 av Aftonbladets kvinnliga journalister kom under en omorganisering av tidningen. Chefredaktören Jan Helin gick snabbt ut och dementerade att det bara skulle vara män som får de nya chefspositionerna med publiceringsansvar och förklarade att Aftonbladet skulle ledas jämställt. (*Journalisten* 2015) Har det då inte

hämt någonting sedan de tidiga protesterna på 1970-talet? Svaret är jo, det har hämt en hel del, både i det omgivande samhället och i mediebranschen.

Denna artikel beskriver jämställdhetsläget inom svensk journalistik utifrån två globala nyhetsstudier, en organisationsstudie och en studie om nyhetsinnehåll och relaterar dessa sedan till politiska åtaganden på och branschens eget ansvar för att sedan diskutera vad detta betyder för yttrandefriheten och demokratin.

Svensk journalistiks utveckling

Sverige har historiskt präglats av ett omfattande utbud av prenumererade dagstidningar och en stark public service, finansierad av licensavgifter. Först på 1990-talet tilläts kommersiell tv och numera finns ett 50-tal tv-kanaler i det markbundna nätet. En stark tryckfrihetslagstiftning talet och en hög läskunnighet har också bidragit till att journalistiken haft en stark ställning (Weibull & Wadbring 2014, Vries 2014).

Journalistyrket var länge ett manligt kodat yrke i Sverige. Enstaka tidningsankor förekommer i historien, liksom någon enstaka anställd kvinnlig journalist såsom Vendela Hebbe (1808-1999), Hebbe räknas dock som ett undantag (Lundgren & Ney 2000). I början på förra seklet gick det en kvinnlig journalist på 10 manliga, några av dem gjorde tydliga avtryck i historien. Ester Blenda Nordström (1981-1948) gjorde sig känd genom att ta anställning som piga för att sedan avslöja pigornas dåliga arbetsförhållande (Stål 2002). Barbro Alving (1909-1987) utvecklade nya sätt att rapportera från utlandet (Lundgren 2002) och Elin Wägner (1882-1949) blev vida berömd, inte bara som journalist utan också som miljö- och fredsörespråkare inom den internationella kvinnorörelsen (Leppänen 2005).

Det var dock först på 1970-talet som andelen kvinnor i journalistyrket började öka på allvar, även om journalistkulturen fortsatte att vara manlig (Djerf Pierre & Löfgen Nilsson 2004; Djerf Pierre 2007; Melin 2008). Då höjde inte bara Aftonbladets kvinnliga journalister rösten, även på Dagens Nyheter agerade en grupp kvinnor för att få rättvisa löner (kallad Kvinnomaffian i pressen) och på Göteborgs-Tidningen (GT) fanns Hönsamaros, en grupp kvinnor som stred för jämställdhet, facklig organisering och att bryta det mansdominerade nyhetsvärderingen. (Ney 2001). Det dröjde fram till 1990-talet innan journalistkåren var numerärt jämställd och de senaste åren har det till och med varit något större andel kvinnor än män (Facht 2014). Utvecklingen mot allt fler kvinnliga journalister har i princip följt utvecklingen i politiken där andelen kvinnor i riksdagen successivt ökat. De senaste åren har dock andelen kvinnliga journalister överstigit kvinnorepresentationen i riksdagen (51 procent kvinnor i journalistkåren jämfört med 44 procent i riksdagen). En huvudförklaring är att i riksdagsvalen 2010 och 2014 har Sverigedemokraterna tagit flera mandat i riksdagen och mansdominansen är större i det partiet jämfört med övriga partier (*Dagens Nyheter* 2014).

Det har länge funnits en politisk konsensus kring de jämställdhetspolitiska målen inom svensk politik. Lagstiftning såsom delad föräldraförsäkring, särbeskattning har därför självklart påverkat mediebranschen på många sätt, liksom krav på lönekartläggningar och utbyggnad av kommunal barnomsorg. Jämställdhetsplaner blev obligatoriska på alla större arbetsplatser under 1990-talet och den nya diskrimineringslagen från 2009 kräver att det finns mångfaldsplaner (även på mediearbetsplatser). De nuvarande jämställdhetspolitiska målen handlar det om att kvinnor och män ska ha samma makt att forma sina egna liv.

När det gäller den externa granskningen av medierna är det framför allt public service-medierna som undersökts systematiskt av forskare (Carlsson red 1993; Abrahamsson 1999; Kleberg 1999; Edström & Nordberg 2005, Edström 2006, Edström & Nordberg 2007, Edström 2011), bland annat har projektet *Kvinnorna i Journalistkulturen* undersökt innehåll och normsystem på redaktionerna (Löfgren Nilsson 2009; Djerf Pierre 2007). Från slutet av 1970-talet bedrev public service också ett internt granskningsarbete. Sveriges radio (som då omfattade både radio och television) startade ett stort jämställdhetsarbete som mynnade ut i boken *Sakligt, Opartiskt, Jämställt?* (Sveriges radio 1979), den handlade bland annat om hur public service skulle kunna arbeta systematiskt för att låta fler kvinnor komma till tals. Fram till början av 1990-talet fortsatte Sveriges radios avdelning Publik och Programforskning, PUB, sina systematiska genomgångar, både av det personalpolitiska och programpolitiska jämställdhetsarbetet, deras rapporter och böcker publicerades offentligt och diskuterades på seminarier. I slutet på 1990-talet gjorde de nordeuropeiska public service-bolag ett gemensamt projekt där man granskade jämställdheten i utbudet (*Who speaks in television* 1998).

Globala åtaganden

Aftonbladets *Dokumentet* kom ut i en tid när FN:s första kvinnokonferens hållits i Mexiko 1975 och då FN:s generalförsamling 1979 antog CEDAW, Konventionen om avskaffande av all slags diskriminering, till vardags kallad av Kvinnokonventionen. CEDAW anses vara det starkaste dokumentet för att för att stärka kvinnors rättigheter och innehåller bland annat krav på att världssamfundet ska motverka stereotyper.

Drygt 15 år senare, i samband med FN:s kvinnokonferens i Peking 1995, genomfördes för första gången den stora globala nyhetsstudien *Who makes the news*. Den pekade på att det fanns en stor obalans i det nyhetsutbudet, bara 17 procent av de som intervjuades i det globala nyhetsflödet var kvinnor. Bristen på kvinnor i nyheterna satte därmed strålkastarljuset på mediernas ansvar och betydelse. FN:s medlemsstater enades i Peking om att medierna har en central roll för att uppnå jämställdhet för kvinnor och män. Genom den sk Pekingplattformens Sektion J (*The Beijing Declaration and the Platform for Action*) åtog sig FN:s medlemsstater att aktivt verka för att ge kvinnor större tillgång till medierna och att motverka stereotypa skildringar (World Conference on Women 1996). Sedan hände dock inte speciellt mycket från FN:s medlemsstaters sida. Civilsamhället fortsatte att sätta press, bland annat genom att den globala nyhetsstudien upprepades 2000, 2005 och 2009/10. Långsamt ökade andelen kvinnor i nyheterna (Global Media Monitoring Project 2010).

År 2006 skrev Agnes Callamard från yttrandefrihetsorganisationen Artikel 19 en uppmärksammat artikel om att medierna inte behöver oroa sig för censur, det sköter redaktionerna så bra själva. Callamards utgångspunkt var resultaten från Global Media Monitoring Project som då visade att 79 procent av de intervjuade var män. När politiker, företrädare eller experter uttalade sig var mansdominansen ännu tydligare. Callamard ansåg att detta visade att redaktionerna utövar en självvald genusbaserad censur genom att 1) tysta kvinnor eftersom de inte betraktar det som kvinnor gör som nyhetsmäsigt 2) baktala eller förminska kvinnors handlingar 3) inte erkänna värdet av kvinnors arbete eller se deras roll som experter, ledare och auktoriteter inom olika områden 4) underbevakna områden som är kvinnospecifika eller är könsmärkta. Callamard pekade på

flera möjliga åtgärder där såväl regeringar, redaktioner och de etiska regelverken har ett ansvar för utvecklingen mot en utvidgad yttrandefrihet för kvinnor (Callamard 2006). Några år senare gav Internationella Journalistfederationen (IFJ) har tillsammans med UNESCO ut rapporten *Getting the Balance Right* (2009) som handlar om att ge journalister verktyg för att de stereotypa skildringarna ska bli färre. "*Fair gender portrayal is a professional and ethical aspiration, similar to respect for accuracy, fairness and honesty*" skrev Aidan White, dåvarande generalsekretärare för IFJ, i förordet.

Redaktionerna i fokus i global studie

De globala studierna av nyhetsinnehåll visade gång på gång att män hade större tillgång till nyhetsarenan, frågan väcktes då om detta kan ha att göra med hur jämställda redaktionerna är. Därför inleddes 2009 ett stort arbete med att kartlägga situationen på nyhetsredaktioner i olika delar av världen. 2011 publicerade International Women's Media Foundation, IWMF, sin rapport *Global Status on the Status of Women in the News Media* om läget på drygt 500 nyhetsorganisationer (varav 32 från nordiska) i 59 länder (Byerly /IWMF 2011). IWMF-studien var den första undersökningen som systematiskt jämförde strategier, redaktionella villkor, löneskillnader och chefspositioner inom nyhetsredaktioner. Studien pekade på att i Norden fanns exempel på att jämställdheten hade kommit längre än på andra håll, Finland och Sverige låg i topp med runt 40 procent kvinnor på ledande positioner. Samtidigt kunde man även i dessa länder att urskilja tydliga löneskillnader, fler osäkerheter i anställningsformer för kvinnor och andra tecken på ojämställda strukturer. Nio svenska medieföretag deltog i undersökningen, sex dagstidningar och tre etermedier med sammanlagt 2 300 anställda.

Könsfördelningen inom företagen var jämn totalt sett, men fördelat på positioner var det mer skevt.

Tabell 1. Andel anställda i svenska medieföretag baserat på kön och position

	Män	Kvinnor
Styrelse	66	34
Ledningsgrupp	60	40
Övrig redaktionsledning	59	41
Avdelningschefer	51	49
Nyhetspersonal	51	49
Produktion/design	69	31
Teknisk personal	71	29
Marknadsavdelning och adm	32	68
Övrig personal	29	71
ANTAL	1189	1139

Källa: Byerly (2011) *Global Status on the Status of Women in the News media*. Uppgifterna baserar sig på nio medieföretag, data insamlat 2009.

I takt med digitaliseringen blir också produktion, design och teknik allt viktigare, IWMF-studien visar att i Sverige dominerar männen på de tekniska områdena av branschen med en andel på 69 procent av produktion och design och 71 procent när det gäller

teknisk personal. Man kan säga att den svenska könssegregerade arbetsmarknaden gör sig gällande även på medieområdet, speciellt med tanke på att när det gäller den administrativa personalen är situationen den omvända med 68 procent kvinnor. Den globala studien pekade också på obalanser när det gäller arbetsförhållanden, män har i större utsträckning heltidarbete (54 procent) medan en majoritet av de deltidsarbetade är kvinnor (68 procent).

IWMF-studiens resultat bekräftas både av en studie som EU genomfört i samtliga medlemsländer (European Institute for Gender Equality 2013) och av Nordicoms granskning av årsredovisningar från 96 dagstidningar (Facht 2014). Nordicoms kartläggning visar att under 2012 var 58 procent av chefredaktörerna i svensk dagspress män, 86 procent av vd:arna var män och 76 procent av styrelseledamöterna var män.

Jämställdheten inom svenska medieföretag förefaller ändå vara bättre än i många andra delar av världen. Fler kvinnor på redaktionerna förefaller dock ha ringa påverkan på nyhetsutbudet, det är fortfarande oftast mäns åsikter och handlingar som är i fokus och andelen män har legat stabilt på runt 30 procent i de globala nyhetsstudierna. Samtidigt finns en pågående diskussion kring journalistikens könsmärkta normer. Vid två tillfällen har exempelvis föreningen Grävande Journalister tagit upp de tuffare villkoren för kvinnor, dels i *Machoreservatet* (Uusijärvi 2007) och dels i en artikel från 2015 *Svårt för kvinnor att få Guldspaden* (Rydman 2015).

Det intressanta jämfört med tidigare decennier är också att det numera finns flera redaktioner som systematiskt arbetar med innehåll, som gjort jämställdhet och mångfald till en ledningsfråga och som gör det till rutin att räkna. Morgontidningen *Västerbottens-Kuriren* har till exempel lyckats fördubbla andelen kvinnor på sporten och på köpet fått en bredare läsekrets av sportsidorna. De regionala tv-nyheterna *Västerbottensnytt* har också en strategi för att nå en könsbalans i sina nyheter. SVT är också ett av få medieföretag som har kvantitativa mått för själva utbudet. Skapar man rutiner och gör det till en ledningsfråga tycks alltså mångfalden kunna öka (Falck 2014; Strömblad 2014). Och det finns möjlighet att krossa glastaket för kvinnor som vill nå höga chefspositioner. En intervjustudie med 208 svenska kvinnliga mediechefer pekar på det är troligare att man når höga positioner om redaktionen har ett aktivt jämställdhetsarbete (Zadig & Oleskog Tryggvadsson 2014). Det tycks också finnas en efterfrågan på en annan typ av nyheter. Sedan 2010 finns i Sverige en nättidning, *Feministiskt perspektiv*, som kommer ut två gånger i veckan. Med 2500 betalande prenumeranter och en Facebookgrupp på 18000 medlemmar visar den att det finns en marknad för andra nyhetsperspektiv än det traditionella (Bratt 2014).

Politiker och statsmakters ansvar

Det har funnit en avvaktande inställning från politikernas sida att lägga sig i frågan om den bristande jämställdheten i medierna, om statsmakterna agerar gentemot medierna skulle det kunna ses som ett hot mot yttrandefriheten. Förhoppningen har varit att branschen själva ska hantera frågan. Successivt har dock skrivningarna om medier och jämställdhet i olika internationella dokument förstärkts. Både EU och Europarådet har de senaste åren satt större press på att jämställdheten ska öka i medierna, både i organisationerna och i utbudet.

Ett exempel på det är att EU:s ministerråd under sommaren 2013 antog tre indikatorer för medierna i förhållande till Pekingplattformen: 1) Andelen kvinnor i medieföretagens

styrelser 2) Andelen kvinnor på beslutsfattande positioner 3) I vilken omfattning har medieföretagen jämställdhetsplaner och aktiva åtgärder för att öka jämställdheten. Dessa indikatorer ska medlemstaterna återsrapportera årligen till EU (European Union 2013). Strax efter att EU beslutat om indikatorer antog Europarådet nya rekommendationer för hur jämställdheten ska öka i medierna. Branschen uppmanas att ta sitt ansvar men också medlemsstaterna uppmanas agera (Europarådet 2013).

Det tog alltså nästan 20 år innan europeiska länder började ställa krav på medierna utifrån Pekingplattformen. EU och Europarådet talar om vikten av att ta fram statistik för medieområdet. Även från svenskt håll har man uppmärksammat att det inte går att göra uppföljningar om jämställdhet om det inte finns könsuppdelad statistik. I *Ett uppföljningssystem för jämställdhetspolitiken* (Ds 2013:37, sid 30) identifieras medierna som ett område där man bör ta fram jämställdhetsindikatorer. Här har både bransch och myndigheter ett ansvar. Statistiska centralbyrån, SCB, har haft ambitionen att ta fram indikatorer för medier, men har haft svårt att få fram tillgängliga data. Nordicom's jämställdhetsprojekt 2014 (finansierat av Nordiska ministerrådet) har bidragit med statistik kring andelen kvinnliga chefredaktörer i Sverige, vilket innebär att viss mediestatistik numera ingår i *På tal om kvinnor och män: lathund om jämställdhet 2014* (SCB 2014).

Branschorganisationer har en viktig uppgift när det gäller att kartlägga utvecklingen. På journalistikområdet saknas dock fortfarande årliga översikter om jämställdhetsläget, liksom översikter som beskriver könsstrukturen för mediernas ägande. Branschen har heller inte på nationell nivå några övergripande jämställdhetsmål kopplade till utbudet. Internationellt har dock både journalistförbundet och tidningsutgivarna via sina internationella organisationer IFJ och WAN-IFRA ett stort engagemang via GAMAG, en global allians för medier och genus, bildat på initiativ av UNESCO i december 2013 (UNESCO 2013).

Den globala nyhetsstudien Global Media Monitoring Project anger rekommendationer för hur regeringar, redaktioner, publicister, forskare och medieorganisationer kan gå vidare. Ett förslag är att varje region bör starta en kvinnlig expertdatabas som medierna kan använda när de saknar personer att vända sig till. Den typen av databas finns redan i Danmark och USA, I Danmark var det mediebranschen som finansierade uppbyggnaden av databasen, sedan har kulturdepartementet stått för driften. Danmark har också bidragit till att liknande expertdatabaser startat i Palestina, Jordanien, Libanon och Egypten. (Frank Goth 2014). I Sverige har dock varken bransch eller departement lyckats erbjuda ett stöd som skulle kunna underlätta för medierna att hitta kvinnliga experter. Å andra sidan har sociala medier möjliggjort för enskilda initiativ såsom *Rättviseförmedlingen* som via Facebook efterlyser experter från grupper som är underrepresenterade (Perco-vich Gutierrez 2014).

I den svenska debatten ställs ofta yttrandefrihet mot jämställdhet och Sverige har i många sammanhang värt sig mot globala åtaganden som syftar till att öka könsbalansen i medierna eftersom man sett det som att den typen av åtgärder riskerar att begränsa yttrandefriheten. När en statlig utredning t ex föreslog att man via marknadsföringslagen skulle kunna lagstifta mot könsdiskriminerande reklam lades utredarens förslag direkt i malpåse med motiveringen att regeringen hellre ville värna yttrandefriheten (Svensson & Edström 2014).

Möjliga vägar framåt

Medierna både beskriver och skapar våra bilder av verkligheten. Alla mediebilder är med i denna process och formar vår uppfattning om världen. Är svenska medier en bromskloss eller pådrivare för ett jämställt samhälle och människors lika värde? Svaret är inte givet. Den generella svenska jämställdhetslagstiftningen har troligen påverkat medierna mer än specifika åtgärder på enskilda redaktioner. Delar av mediebranschen är betydligt mer jämställd nu jämfört med för 20 år sedan men när det gäller själva utbudet är det mer tveksamt. Helt klart är att det saknas tillräckligt med jämförbar statistik

Denna artikel har fokuserat på underrepresentationen av kvinnor i nyheterna, ett exempel på ett demokratiskt underskott som i slutändan drabbar journalistikens trovärdighet. Men det betyder inte att kvinnor är den enda gruppen som missgynnas av den nuvarande journalistiken. Kombinera kön med etnicitet, klass, ålder och sexualitet så inser var och en att journalistiken har stora problem med inkludering och att kunna vara det forum för debatt och information som ingår i det demokratiska uppdraget.

Medieföretagen behöver också bli mer systematiska och öka sin transparens kring sitt arbete med jämställdhet och mångfald, dels för att bygga förtroende hos sina användare men också för att man ska kunna studera om utvecklingen går framåt eller inte. Det finns också möjligheter för politiken att skapa kunskapsunderlag för medieområdet, något som också stöds av tidigare nämnda internationella åtaganden och propositionen *Ett uppföljningssystem för jämställdhetspolitiken* (Ds 2013:37, sid 30). Politikerna valde dock 2014 att inte utgå från dessa dokument när man presenterade Sveriges uppföljning av Pekingplattformen (Utbildningsdepartementet 2014). Istället lyfte dåvarande regering fram demokratiskrivningen i Radio och tv-lagen och de skärpta kraven på public service för tillstandsperioden 2014-2019 där det står att all programverksamhet ska präglas av jämställdhet och mångfald. Man lyfte också fram att Statens medieråds svenska ansvar i Europarådets kampanj *No hate speech* ska präglas av jämställdhet och mångfald. I uppföljningsdokumenten står dock ingenting om att ta fram jämställdhetsindikatorer för medier eller hur Sverige ska leva upp till FN och EU:s krav eller hur man ska bemöta Europarådets rekommendationer. Man säger heller ingenting om vilka strategier Sverige har för att motverka stereotypa skildringar och hur man ska öka kvinnors medverkan i medierna, vare sig det gäller gamla eller nya mediebranscher.

Problemet med kvinnors bristande deltagande i medierna är tudelat. På en global nivå är det få kvinnor som syns – och när kvinnor syns är de ofta stereotypt skildrade. I de globala nyhetsstudierna har Sverige visserligen varit bland de bästa länderna med cirka 30 procent kvinnor i nyhetsutbudet. Men räcker det? Det kvantitativa måttet för jämställdhet brukar handla om spannet 40-60. Blotta närvaron av kvinnor i nyheterna innebär förstås inte kvalitet i sig. Så enkelt är det inte. Men 76 procent män i det globala nyhetsflödet är heller ingen garanti för kvalitet. Det finns redaktioner som bestämt sig för att jobba systematiskt med representationsfrågan. Genom att införa könsbalans som ett mått på kvalitet skapar man utrymme för minst tre möjliga kvalitetshöjningar.

1. Publicistiskt innebär det att det finns flera historier att berätta. Eftersom så många kvinnors liv är i medieskugga innebär det också att här finns nyheter, berättelser och perspektiv som läsarna/lyssnarna/tittarna inte får ta del av. Varför inte byta perspektiv ibland? Istället för att ständigt fråga varför det är så få kvinnor på höga poster i närings-

livet kan man fråga männen varför de trivs så bra där. Varför vill män så gärna sitta kvar i alla dessa styrelser?

2. Kommersiellt kan redaktionerna vinna på att se hela befolkningen. Kvinnor är vana vid att män är huvudpersoner och de tittar/lyssnar/ läser intresserat ändå. Men hur länge till? Om kvinnors erfarenheter och liv inte anses nyhetsmässiga riskerar nyheter på sikt att förlora sin relevans för delar av befolkningen.

3. Ur demokrati och medborgarperspektiv behövs kvinnorna i nyheterna – ska samhället fungera måste fler röster höras. När vissa grupper systematiskt utesluts ur debatten skapar det spänningar.

Representation handlar inte bara om det journalistiska innehållet. Även organiseringen av det journalistiska arbetet spelar roll. Vem som gör jobbet. Den svenska journalistkåren är numera jämställd om man ser till antalet kvinnor och män. I dagspressens styrelserum är dock medierna fortfarande klart mansdominerade. Mycket talar för att om en redaktion synar sina handlingar med genusglasögonen blir nyhetsvärderingen annorlunda och även organisationen.

Referenser

- Abrahamsson, Ulla B. (1999). *I allmänhetens tjänst: faktaprogram i radio och television 1955-1995*. Stockholm: Prisma.
- Aftonbladets kvinnliga journalister (1979). *Dokumentet – och vad hände sen?* Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Bratt, Anna-Klara (2014). 'News from a Feminist Perspective' pp 65-67 in *Making Change Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Edström, Maria & Mølster, Ragnhild (red). Göteborg universitet: Nordicom.
- Byerly Carolyn M (2013). *Palgrave International Handbook on journalism*. Palgrave.
- Byerly Carolyn M & IWMF (2011) *Global Status on the Status of Women in the News Media*. Washington DC International Women's Media Foundation.
- Callamard, Agnes (2006). *Gender-based Censorship and the News Media* www.article19.org/pdfs/publications/gender-women-s-day-paper-2006.pdf
- Carlsson, Ulla (red) (1993). *Nordisk forskning om kvinnor och medier*. Göteborg: Nordicom.
- Dagens Nyheter* (2014-09-21). Antalet kvinnor i riksdagen fortsätter minska <http://www.dn.se/nyheter/politik/antalet-kvinnor-i-riksdagen-fortsatter-minska/> hämtad 13 februari 2015).
- Djerf-Pierre, Monika (2007). 'The Gender of Journalism. The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century', *Nordicom Review, Jubilee Issue* (2007): 81-104.
- Djerf Pierre, Monika & Löfgren Nilsson, Monica (2004). 'Gender-typing in the newsroom: the feminization of Swedish television news production, 1958-2000' in Bruin, Marjan de & Ross, Karen (eds.) *Gender and newsroom cultures: identities at work*.
- Edström, Maria (2006). *Tv-rummets eliter. Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Edström, Maria (2010). Utan jämställdhet ingen yttrandefrihet. *Journalistisk kvalitet? En antologi om hot och möjligheter när medievärlden förändras*. In Krogh, Torbjörn von.(ed) Stockholm: Sim(o) Stiftelsen Institutet för Mediestudier.
- Edström, Maria (2012). Is there a Nordic way? A Swedish perspective on achievements and problems with gender equality in the newsrooms. *Media Studies* 3-4: 64-75.
- Edström, Maria (2013). 'Sweden: Women Reach Parity but Gender Troubles Persist' in Byerly (ed) *The Palgrave International Handbook of Women and Journalism*. Palgrave Macmillan, 78-91.
- Edström, Maria & Mølster, Ragnhild (eds) (2014). *Making Change Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Göteborg universitet: Nordicom.
- Edström, Maria & Nordberg, Karin (2007). 'Medierummets eliter' pp 473-496 in Göransson, Anita (ed) *Maktens kön*, Falun: Nya Doxa.
- Edström, Maria & Nordberg, Karin (2005). 'Det villkorade medierummet. En diskussion om genrer, makt och mångfald' in Göransson, Anita (ed) *Makten och mångfalden. Eliter och etnicitet i Sverige*. Ds 2005:12.

- Edström, Maria, Jacobson, Maria & Lindsten, Simone (2010). *Räkna med kvinnor 2010* Nationell rapport, Sverige Global Media Monitoring Project 2010.
- Ett uppföljningssystem för jämställdhetspolitiken (Ds 2013:37) Regeringskansliet.
- Europarådet/Council of Europe (2013). *Recommendation CM/Rec(2013)1 of the Committee of Ministers to member States on gender equality and media* (COE, 10 July 2013). <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2087343&Site=CM>
- European Institute for Gender Equality, EIGE (2013). *Review of the implementation of the Beijing Platform for Action in the EU Member States: Women and the Media: Advancing gender equality in decision-making in media organisations*. Luxembourg: Publications office of the European Union.
- European Union (2013). *Council conclusions – "Advancing Women's Roles as Decision-makers in the Media"*. Council of European Union. http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/lsa/137546.pdf
- Facht, Ulrika (2014). 'Statistics on gender and media' pp 168-202 in Edström, Maria & Mølster, Ragnhild, (eds) *Making Change Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Göteborg universitet: Nordicom.
- Falck, Gunnar (2014). 'Gender Equality in the News Room' pp 57-60 in Edström, Maria & Mølster, Ragnhild, (eds) *Making Change Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Göteborg universitet: Nordicom.
- Frank Goth, Anita (2014). 'Women experts exist!' pp 121-125 in Edström, Maria & Mølster, Ragnhild, (eds) *Making Change Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Göteborg universitet: Nordicom.
- Global Media Monitoring Project (2010). *Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010* WACC, World Association for Christian Communication. www.whomakesthenews.org (På hemsidan finns samtliga rapporter från 1995, 2000, 2005 och 2010).
- Journalisten (13 februari, 2015). 'Uppror mot manskulturen på Aftonbladet' <http://journalisten.se/nyheter/uppor-mot-manskulturen-pa-aftonbladet>, hämtat 13 februari 2015.
- Journalisten (13 februari, 2015). Jan Helin: "Aftonbladet ska ledas jämställt" <http://journalisten.se/nyheter/jan-helin-aftonbladet-ska-ledas-jamstallt>, hämtat 13 februari 2015.
- Kleberg, Madeleine (1999). *Skötsam kvinnosyn: hem- och familjereportage i svensk TV åren 1956-1969*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet.
- Leppänen, Katarina (2005). *Rethinking civilisation in a European feminist context: history, nature, women in Elin Wägner's Väckarklocka*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Lundgren, Kristina (2002). *Solister i mångfalden: signaturerna Bang, Maud och Attis och andra kvinnliga dagspressjournalister med utgångspunkt i 1930-talet*. Diss. Stockholm: Stockholms Universitet.
- Lundgren, Kristina & Ney, Birgitta (red.) (2000). *Tidningskvinnor 1690-1960*. Lund: Studentlitteratur.
- Löfgren Nilsson, Monica (2009) *Kvinnor, män och nyheter i televisionen: en innehållsstudie av ämnen och känslor under 45 år*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Melin, Margareta (2008). *Gendered journalism cultures: strategies and tactics in the fields of journalism in Britain and Sweden*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Ney, Birgitta (2001). 'Kvinnor i Journalistiken' Lindblom Hulthén, Agneta (red.) *Journalisternas bok: 1901-2001*. Stockholm: Svenska journalistförbundet.
- Percovich Gutierrez, Aurora (2014). 'Equalisters-. Crowdsourcing for diversity' pp 145-147 in *Making Change Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Edström, Maria & Mølster, Ragnhild (red). Göteborg universitet: Nordicom.
- Rydman, Annika (2015). Svårt för kvinnor att få Guldspaden *Scoop* 2015(1).
- SCB (2014). *På tal om kvinnor och män: lathund om jämställdhet 2014*. Örebro: Statistiska centralbyrån. http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0201_2013B14_BR_X10BR1401.pdf
- Strömblad, Lotta (2014). 'Gendering television. Time and counting matters' pp 61-63 in Edström, Maria & Mølster, Ragnhild, (eds) *Making Change Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Göteborg universitet: Nordicom.
- Stål, Margareta (2002). *Signaturen Bansai: Ester Blenda Nordström – pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Svensson, Eva-Maria & Edström, Maria (2014). Freedom of expression vs. Gender equality – conflicting values when regulating gender stereotypes in advertising. *Tidsskrift för Rettsvetenskap*. 127:5 479-511.
- Sveriges radio. Jämställdhetsprojektet (1979). *Sakligt, opartiskt, jämställt?: slutrapport från Sveriges radios jämställdhetsprojekt*. Stockholm: Sveriges radio.
- Utbildningsdepartementet (2014). *Sveriges uppföljningsrapport utifrån Pekingsplattformen som antogs på FN:s fjärde kvinnokonferens (1995) (U2014/240/JÅM)* <http://www.regeringen.se/content/1/c6/24/55/58/6a6d03ce.pdf>

- Uusijärvi, Matilda, red (2007). 'Kvinnorna i Machoreservatet' *Scoop* 2007(1). Grävande journalister.
- Vries, Tove de (red.) (2014). *Medieutveckling*. Stockholm: Myndigheten för radio och TV.
- Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2014). *Massmedier: nya villkor för press, radio och tv i det digitala medielandskapet*. Stockholm: Ekerlid.
- Who speaks in television?: an international comparative study on female participation in television programmes* (1998) Oslo: Norwegian Broadcasting Corporation.
- World Conference on Women (1996). *The Beijing Declaration and the Platform for Action*. New York: Dept. of Public Information, United Nations. <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/>
- UNESCO (2013) GAMAG framework and Action plan. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/gamag_framework_and_action_plan_30sep2014.pdf
- UNESCO/IFJ (2009) *Getting the Balance Right. Gender equality in Journalism* http://portal.unesco.org/ci/en/files/28397/12435929903gender_booklet_en.pdf/gender_booklet_en.pdf
- Zadig, Cecilia & Olsekog Tryggvason, Nora (2014). *Kvinnor och ledarskap i svenska medier* Ale tryckteam, Bohus.

Distribution, produktion och jämställdhet i filmbranschen

En studie av svensk filmpolitik

Maria Jansson & Katarina Bivald

Rapporten *En riktig snyftare: om distribution, produktion och jämställdhet i filmbranschen* som vi har skrivit på uppdrag av wift Sverige (Women in Film and Television), fokuserar på relationen mellan produktions- och distributionsledet och hur detta påverkar jämställdhet i filmbranschen. Utgångspunkten har varit att undersöka hur förändringarna i det senaste filmavtalet (2013) kan komma att påverka jämställdhetssträvanden. Utredningen *Vägval för filmen* (2008) som föregick filmavtalet pekade på två genomgripande förändringar som var önskvärda: att ta bort kravet på ”normal biografexploatering” för att jämställa distribution i olika fönster (s.k. fönsterneutralitet) samt att minska producenternas (ekonomiska) underläge i relation till distributörerna. Filmavtalet, å andra sidan, visar vi, går delvis i motsatt riktning. Även om ett steg mot fönsterneutralitet tas i avtalet, så förhandlas det bort i en protokollsanteckning. Distributörernas roll förstärks också i avtalet framför allt genom införandet av det så kallade automatstödet, som fördelas på basis av distributörernas publikestimat. Men även genom ett ökat fokus på att politiken ska leda till en ekonomiskt stabil bransch, vilket sker genom att satsa på mer publikt gångbar film och att försöka styra branschen mot mer stabila produktionsföretag, genom att ställa krav på etablerad producent.

I rapporten menar vi att ovanstående förändringar är del av en diskursiv förskjutning i svensk filmpolitik. Från att ha fokuserat i första hand på kvalitet står nu branschens, och då främst produktionsledets, stabilitet i centrum. Den diskursiva förändringen går att koppla till mer generella förändringar i diskussionen om hur stat och privata aktörer samverkar för att nå politiskt uppställda mål och förvalta skattepengar på ett effektivt sätt (se t.ex. Hesmondhalgh 2013).

De här förändringarna påverkar självklart jämställdhetsmålet i svensk filmpolitik, samtidigt är ett av de viktigaste resultaten i rapporten att jämställdhetssträvandena behandlas som frikopplade från filmpolitikens utformning i övrigt i de politiska dokumenten. Det finns ingen diskussion alls i propositionen eller i utredningen om hur fönsterneutralitet eller andra förändringar kan tänkas påverka villkoren för kvinnor och män i branschen.

Jämställdhet har varit ett mål i svensk filmpolitik sedan 1990-talet, och inskrivet i filmavtalet sedan 2006. Trots detta visar vår rapport att av de undersökta distributörerna SF, Nordisk film och Folkets bio, är det endast det ideellt drivna Folkets bio som känner sig

bundet av filmavtalets jämställdhetsmål när de väljer ut vilka filmer som ska distribueras. Eftersom distribution har varit ett krav för att få produktionsstöd, och fortfarande är en viktig komponent för att få stöd, är detta avgörande för att jämställdhetsmålet i avtalet ska kunna realiserats.

Det nya avtalet, kanske främst automatstödet, innebär att Svenska Filminstitutet har tappat makt till förmån för distributörerna. Samtidigt ger avtalet SFI ett större ansvar att fördela stöden lika mellan kvinnor och män. Detta innebär att ansvaret för jämställdheten inte sammanfaller med makten att genomföra den. Ett problem som åtminstone delvis hör ihop med att jämställdhetsmålen inte diskuteras i relation till utformningen av politiken i övrigt.

I rapporten konstateras också att förändringarnas påverkan på jämställdhet beror på vad som menas med jämställdhet. Traditionellt har svensk film- och kulturpolitik kopplat jämställdhet och mångfald till en idé om att fler erfarenheter och tolkningar av världen kommer att gestaltas om upphovsmakarna har olika bakgrund och grupptillhörigheter. Tidigare filmavtal och propositioner har pekat på att kvinnors (arbets)villkor i filmbranschen måste förbättras och sett en jämnare fördelning av produktionsstöd som ett verktyg för att uppnå detta. I 2013 års filmavtal tycks däremot en jämn fördelning av kvinnor på nyckelpositioner i sig vara målet med jämställdhet.

De hinder för jämställdhet som diskuterats i den svenska kontexten handlar dels om att få kvinnor tar sig in i branschen (SFI 2010). Detta har diskuterats i termer av att de inte känner sig välkomna, att de väljer bort filmbranschen på grund av osäkra ekonomiska förhållanden och besvärliga arbetsvillkor (Jansson 2011, Sørensen 2010). Dels har hindren för kvinnor som väl är i branschen diskuterats, så som diskriminering/trakasserier (Elf-Karlén 2006), en manlig norm i fråga om vad som bedöms som kvalitet (Bielby & Bielby 1996, Lantz 2007) och könade strukturer (Grugulis & Stoyanova 2012, Jansson 2011, Mark 2006).

Om förändringarna i avtalet får avsedd effekt, kommer det att leda till att vi får en bransch med färre, men större och stabilare produktionsbolag och fler filmer som spelar in sina egna produktionskostnader, dvs. en mer publik inriktning på de filmer som produceras.

I rapporten menar vi att en sådan utveckling kan visa sig positiv i fråga om andel kvinnor. Större företag ställer högre formella jämställdhetskrav på arbetsgivaren och synliggör en skev könsbalans. De ekonomiska villkoren för de som arbetar i branschen kan också förbättras av en ökad stabilitet, vilket kan gynna jämställdheten. Är målet däremot att en ökad mångfald erfarenheter ska gestaltas på vita duken, kan utvecklingen mot färre produktionsbolag och mer publik film motverka jämställdhet.

I de intervjuer vi har gjort med producenter uttrycks också en vilja att få göra film på sina egna villkor, och flera menar att många kvinnor i branschen väljer smalare ekonomiska ramar för att få göra film på sitt eget sätt. Vår analys pekar på att om det råder en manlig norm i värderingen av såväl kvalitet som kommersiell framgång, kan denna befästas av en politik som gynnar fler, mer kommersiellt inriktade produktionsbolag.

Slutsatsen i rapporten är att filmpolitiken måste diskuteras bredare. Alla led, från produktion till visning måste tas i beaktande och en diskussion om vilken film som ska produceras måste diskuteras i relation till villkoren som politiken skapar. Nya fönster skapar öppningar för att omförhandla förlegade könsrelationer, men det måste finnas en politisk vilja och ett mod att initiera de former och villkor som krävs för att göra detta.

Referenser

- Bielby, Denise D & William T Bileby (1996) 'Women and Men in Film: Gender Inequality among Writers in a Culture Industry'. *Gender & Society* 10(3):248-270.
- Dahlström, Margareta & Brita Hermelin (2007) 'Creative Industries, Spatiality and Flexibility: The Example of Film Production'. *Norsk Geografisk Tidsskrift* 61, 111-121.
- Elf-Karlen, Moa (2006) 'Man kan välja strategier...' i *Att göra som man brukar. Om beslutsprocesser i filmbranschen*. Stockholm: wift Sverige.
- Grugulis, Irena & Dimitrinka Stoyanova (2012) 'Social Capital and Networks in Film and TV: Jobs for the Boys?' *Communications* 33(10), 1311-1331.
- Hesmodhalgh, David (2013) *The Cultural Industries*. Sage.
- Jansson, Maria (2011) *The fast track: Om vägar till jämställdhet i filmbranschen*. Stockholm: wift, Sverige.
- Lantz, Jenny (2007) *Om kvalitet: Synen på kvalitetsbegreppet inom filmbranschen*. Stockholm: wift, Sverige.
- Mark, Eva (2006) 'Filmbranschen ur jämställdhetsperspektiv' i *Att göra som man brukar. Om beslutsprocesser i filmbranschen*. Stockholm: wift Sverige.
- SFI (2010) *00-talets regidebutanter och jämställdheten. En rapport från Svenska filminstitutet*.
- Sørensen, Svanhild (2010) *Ta alle talentene i bruk! Utjevningsforslag for balansert kjønnsrepresentasjon i norsk filmbransje*. Kulturmenglerne AS.

MARIA JANSSON, fil dr, universitetslektor, Statsvetenskapliga institutionen, Stockholms universitet, SE 106 91 Stockholm, maria.jansson@statsvet.su.se

KATARINA BIVALD, författare och statsvetare, Stockholm, katarina@katarinabivald.se

Recensioner

Redaktör: Ragnhild Mølster, Nordicom Norge

Jonas Löwgren & Bo Reimer (red.)

Collaborative Media

Production, Consumption, and Design Interventions

Cambridge MA: MIT Press, 2013, 208 p., ISBN: 9780262019767

With new media come new use practices, which, in turn, have consequences for individual media users as well as for established media producers and societal institutions. Several concepts have been offered as ways of approaching the changes to practices of communication in the contemporary media landscape: cross-media, participatory media and – as with this book – *collaborative media*. These media concepts have mainly been associated with the production of media content to multiple platforms. This goes for the term collaborative media, which dates back to e.g. LaRose and Rafaeli's concept of *collaborative mass media* in which the audience functions as both the source and the receiver of the message. However, it is clear that media users also cross media and collaborate with and through media; they combine, juggle and move almost seamlessly between various media platforms and services to pursue information and entertainment and to communicate about and act on tasks and demands in their everyday lives. This insight has important consequences both methodologically and theoretically. In terms of methodology, analyses focusing on technological platforms, mediated content or contexts of production and use as isolated phenomena fall short in a present day media perspective, as each analysis paints only part of the larger picture. Consequently, methods are needed that may help researchers study in a more holistic and transdisciplinary manner the interactions among platforms, content, users and producers. In terms of theory, this approach to the study of the contemporary media landscape implies an increased sensitivity to the interconnectedness and interactions of communication practices, platforms, users and institutions. This perspective thus may affect and challenge our

understandings of key concept such as media, communication, participation, users and institutions. Furthermore, it raises questions about the consequences of collaborative communication for users, producers and institutions.

It is this book's intention to take on this task: 'With many new forms of digital media – including popular social media as Facebook, Twitter, and Flickr – the people formerly known as the audience no longer only consume but also produce and even design media'. The book falls in three parts, as stated by the overview (p. 11-12): The first part – Starting Points – defines collaborative media and positions the authors' work in the landscape of new media scholarship and design. The media in focus and the user practices they enable have some distinct characteristics (p.14): 1) The practices are based on media services and tools that are a) easy to use; b) can be used creatively and pleasurably in many different ways. 2) The practices are to a great extent collaborative. People work together to create things that are not possible for the lone user to create. And this occurs not only face to face; to a great extent, the collaborations take place online on a potentially global scale. The first part of the book also outlines a transdisciplinary research approach to collaborative media, where analysis and design are combined. The method described here is termed design intervention and relates to e.g. participatory design, but with a specific focus on the interventions set up from the point of view of the researcher/research team. This methodological approach is exemplified in the second part of the book – Interventions – which consists of ten case studies, demonstrating research projects in collaborative media either carried out by the au-

thors themselves or made accessible to the authors by close colleagues. The final part of the book – Insights and Conclusions – reflects the experiences made in the various cases and situates it in the contemporary scholarly landscape. It includes reflections on the specificities of collaborative media practices and addressing the practice of transdisciplinary collaborative media research.

The book adds – with its concept of collaborative media – to the ongoing discussions and reflections within present day's media and communication studies. As the book points out (in accordance to similar publications (e.g. Ibrus/Scolari (Eds.) *Crossmedia Innovations*) and projects (e.g. the University of Copenhagen based project *Meaning Across Media*¹), the vast spread of the internet and mobile media over the last two decades has generated optimism and pessimism – in public debate as well as in research. To one side, Henry Jenkins represents a utopian view of a *participatory culture* in which everybody will be not just famous for fifteen minutes, but exposed and active 24/7. To the other side, Andrew Keen has expounded a dystopian perspective on a *cult of the amateur* in which standards of scientific and aesthetic quality come to be disregarded. Digital media and especially so-called 'social media' (Facebook, Twitter, Flickr, Instagram and YouTube being among the most prominent today) have, on the one hand, been ascribed the power to change societies and empower democratic movements, following the thinking of, e.g., Howard Rheingold. This position has been fueled by movements like Occupy Wall Street as well as the democratic uprisings in Arab countries such as Egypt, Tunisia, Iran and Libya that created headlines like 'the Facebook revolution.' On the other hand, scholars have argued that it is naive to believe that social media in themselves create change: they may at best facilitate existing social and political movements. Internet sociologists such as Morozov point out that the same media which were used to mobilize the 'Twitter revolution' in Iran in 2009 also were used by the regime to infiltrate and strike down this democratic movement.

A key theoretical and empirical issue addressed by this book is the redefinition of 'users' (the people formerly known as audience) and the relationship between 'users' and 'producers': in one sense, every user of collaborative media is potentially a producer of content for other users. However, there are important aspects that could have been discussed in a more elaborated way: Most ordinary users lack the resources and competences to match those of established media organizations. As pointed out by Jenkins, *not all consumers are created equal*: some

have greater abilities to make use of the possibilities for participation provided by the internet and various types of creative software tools. It is also important to acknowledge that corporate media still exert much greater power than any individual consumer. The media, in their turn, seek to involve and recruit users in 'user-driven' production and innovation – for corporate purposes.

In order to examine the juncture of 'users' and 'producers', it is imperative to distinguish analytically between different kinds of content *production* – from the millions of users who daily update their Facebook profiles and post on their time lines, to those far fewer users who take part in user-driven content production, whether initiated by companies (e.g., developing dramatic content for the TV series *Bar Karma*) or by users themselves (e.g., creating home-made videos for YouTube, or using games like *World of Warcraft* for creating their own 'machinima' films). Here the concept of collaborative media appears somewhat limiting in order to grasp complexity of user behavior and patterns characterizing 'the people formerly known as the audience'. It may be argued that present day media uses include several modes of user engagement and practice: *Communication as composition* (the recombination of media contents by established media (the book, the movie, the game, the website) and/or the combined use of various media and applications by audiences (using a media player to watch a TV program, using a browser to monitor its website, and using news applications to get updates)); *Communication as collaboration* (e.g., distributing (sharing, spreading) media content or participating in debates relating to media content (chats, blogs, forums)); *Communication as participation* (e.g., influencing the content of television, such as using text messaging (SMS) to vote for one's favorite in a talent show); *Communication as content curation* (i.e. compiling and organising existing bits of material, rather than necessarily creating new content; prominent in sites from del.icio.us to Reddit, or in retweeting patterns around crisis events); and *Communication as co-creation* (the independent creation of media content, e.g., designing new features on Facebook).

Audience and reception studies have traditionally asked not only what media do to users, but also what users do with media: how do people use, interpret, and otherwise engage different types of media. Some users may just employ one of the modes above, some all five of them. Important research, which is mentioned in the book but at the same time somewhat disregarded, has attempted to specify the nature of media use in the digital media environment. Axel

Bruns, for one, has coined the term *produsage* to capture the ongoing reconfiguration of use vis-à-vis production. As such, current work is specifying and clarifying early suggestions by, for instance, Alvin Toffler, that *prosumers* – a more critical and particularly active consumer – were replacing traditional, passive consumers. However, as pointed out by Bruns, Toffler's ideas were firmly grounded in the mass media age, and his prosumer does not capture the kind of self-motivated creative participant and co-creator which may be observed in projects ranging from open source software through *Wikipedia* to *Second Life*. As Bruns has it, terms like production and consumption are no longer of much use even in labored constructions such as *commons-based peer-production* or *p2p production*, when it comes to projects such as *Wikipedia*. As Bruns points out: "In collaborative communities the creation of shared content takes place in a networked, participatory environment which breaks down the boundaries between producers and consumers and instead enables all participants to be users as well as producers of information and knowledge – frequently in a hybrid role of produser where usage is necessarily also productive. Produsers engage not in a traditional form of content production, but are instead involved in produsage – the collaborative and continuous building and extending of existing content in pursuit of further improvement. Participants in such activities are not producers in a conventional, industrial sense, as that term implies a distinction between producers and consumers which no longer exists; the artifacts of their work are not products existing as discrete, complete packages; and their activities are not a form of production because they proceed based on a set of preconditions and principles that are markedly at odds with the conventional industrial model". An important task in grasping the user perspective today is to consider the diverse modes of engagement and various degrees of participation and co-creation taking place – by individual users and through networks of users in which media content is being shared, distributed, commented upon, edited and added to.

New communicative practices are of importance not just to the media but to all types of institutions, organizations and businesses – from banks to tax authorities. Especially with the emergence of so-called social or participatory media and Web 2.0 technologies, communication perceived as dynamic processes and as continuously changing formats that are subject to collaboration, participation and co-creation. One of the concepts seeking to capture the resulting creative and economic logics – and which could have added to the descriptions of collaborative

practices in this book – is *the perpetual beta*: web applications may no longer primarily be monolithic software artifacts, but instead they are services that are adjusted and reworked on a regular basis as part of the normal user experience. In *Collaborative Media* these new production logics are embedded in the idea that collaborative media not only enable the user to produce media content but also to modify or even (re)design the very infrastructure of the media: the programs, software components and web services that can be used for media production. It is stated that collaborative media is 'open to infrastructural modifications due to the prevalence of open source media software, open APIs, and components that can be combined at will into constellations known as mash-ups. This infrastructural modifiability have been part of digital technologies for many years e.g. within computer games where dedicated gamers have engaged in creating game characters, game levels, or even entire new games working with existing source code (the development of Counter-Strike is an iconic example here). Computer games as collaborative media can be open to player modification, or 'open-sourced' at two different levels: 1) they can be open sourced at the level of graphics and visuals, allowing players to import themes and architecture, while at the bottom the code is a closed source or 2) the game can be closed sourced at the level of graphics, visuals and so on, and open sourced at the game engine or source code level. But as stated by Jenkins above, it is well-advised to be skeptical towards the users' possibilities for appropriating the media production. It is fair to say – as the authors do – that features like the hashtag and retweet-function in Twitter, is the product of users rather than by the original producers. Still, it is the producers that decides what will be implemented (in Twitter, Facebook, Google) and set the terms for use thus claiming ownership over user contributions, a fact that is addressed in a quite limited way by the book (even though issues concerning intellectual property rights are touch upon in some of the case studies).

Collaborative media is primarily assigned to the user proper, but could also in a more extended way be applied to the fact that present day media in themselves are collaborating through various cross-media strategies (from the average second screen production inherent in present day TV productions to rich media universes such as Harry Potter). Cross-media is mentioned several times in the book, but not really defined and addressed as an important element in collaborative media. For the last two decades (at least), our media landscape has been characterized both by convergence and divergence. The first inher-

ent in new media's ability to connect and include all media forms in the same platform and the same technology; be it pc, tablets or smart phones, they all run TV, radio, movies, music either in Internet browsers or stand-alone applications. The second is inherent in the ways in which different media still have their own format: the printed book and newspaper are still around, audiences still flock in movie theatres, and even though the signal or even the entire set has been digitized, the TV is still centerpiece in most homes. What combines these two characteristics is the phenomenon of cross-media: the interconnected communication on several media platforms and through several media formats, simultaneously or in series and circuits. The same media content (or versions of the same media content) is communicated across media. Political communication is moving from social media into traditional news media and back again, news production is performed on Twitter as well as in the newsrooms of newspapers and broadcast companies. Entertainment consists of content communicated through books, movies, TV series, computer games, fan websites, and so on. Even if the phenomenon of cross-media dates back at least two decades, the affordances of digital networked media have radically enriched the nature of cross-media strategies of both users and producers. The book would have benefited from taking these aspects into consideration.

The book's strengths lie primarily in its case- and practice-based chapters making the collaborative aspects of today's media as well as design interventions as methodology for studying the characteristics of said media concrete and clarifying. Here the authors' contributions when it comes to useful conceptual and methodological rethinking – rather than in their general argumentation for introducing the concept of

collaborative media in the first section of the book – is embedded in elaborated analyses of ten cases, which are examples of projects in collaborative media that range from small research experiments to big commercial projects. These analyses give insights into the potential of design intervention as research method and to its design-oriented mode of knowledge production, integrating analysis and intervention in collaborative media research embedded in e.g. the legacy from MIT's Living Lab. The book contributes with productive insights and perspectives to media studies (2.0, 3.0...) by performing these case studies at three different levels of analysis: Chapter 4 addresses the level of society and particularly the role of collaborative media in societal changes. Chapter 5 focuses on existing media structures and their relations to collaborative media. And finally, chapter 6 – which is one of the most inspiring parts of the book – introduces a 'level of tribes (in the line of Maffesoli's thinking) to highlight the potential of collaborative media to nurture communality within a plethora of social structures coexisting on top of the same technical infrastructure. As such *Collaborative Media* adds important food for thought to media and communication studies constantly challenged by an ever changing media landscape.

Note

1. <http://meaningacrossmedia.mcc.ku.dk/>

Kjetil Sandvik
Department of Media, Cognition
and Communication
University of Copenhagen

Jens Barland & Robert W. Waagan (red.)
Entreprenørskap og ledelse i media
Cappelen Damm, 2015, 384 s., ISBN 9788202447823

Boken *Entreprenørskap og Ledelse i Media* er en kompott av 19 kapitler som spenner over et vidt felt innenfor ulike mediespørsmål og -disipliner og representerer et interessant tidsbilde slik det er nå ved årsskiftet 2014-2015. En del av verdien i boken ligger nettopp i det at den 'fryser' et situasjonsbilde innenfor et område som stadig er i endring. I alt 25 personer har vært bidragsytere til boken.

Boken er delt i to hoveddeler: Del 1 handler om entreprenørskap og omfatter kapitlene 2 til og med 9. Del 2 omfatter kapitlene 11 til og med 19 hvor medieledelse er overskriften.

I den første delen om entreprenørskap er det casebeskrivelser og mer analytisk teoretiske beskrivelser rundt entreprenørskap. For eksempel er gjennomgangen av utviklingen i VGTV interessant med konklusjonene rundt de fasene som ble gjennomført over tid og hvordan det hele ble etablert. Videre har vi eksempler på bruk av Youtube og en analyse av hvordan kreativitet kan læres og hvor det også er et avsnitt om hva som hemmer og hva som fremmer kreativitet. Her gjør forfatteren (Jon Petter Even- sen) noen interessante betraktninger om kreativitet i en situasjon med sterke omstillinger. Og evnen til å skape noe nytt når mange ting endrer seg kan være vanskelig nok.

I kapittel 5 beskrives en studentbedrift som entreprenørskap. I dette kapitlet er det en del 'prat' men det er også noen nyttige oversikter som det kan være verd å tenke over, og som oppsummerer erfaringer som studentene har gjort seg. Avsnittet om sosiale medier i slutten av valgkampen gir et innblikk i bruk av sosiale medier, men hemmes sannsynligvis av en rekke begrensninger i datautvalg, men gir allikevel et innblikk i et område som er i stadig utvikling.

Kapittel 7 om apper for demokrati og menneskerettigheter gir en fremstilling av mer filosofisk karakter. Take-home verdien i dette kapitlet ligger etter min mening i det at sosiale medier gir muligheter for påvirkning og utvikling som vi bare har sett begynnelsen av – på godt og vondt.

Kapittel 8 beskriver et EU-prosjekt om virtuell redaksjon og knytter dette opp mot bokens hovedtema. Ikke så interessant dersom man er interessert ut over det undervisningsorienterte, selv om det inneholder drypp om medieutviklingen som er nyttige.

Kapittel 9, for øvrig på dansk, handler om WOW og peker på at entreprenørskap kan være veien å gå for oppbygging av kompetanse. Dette kapitlet er vel

av mindre interesse for oss som er nærmere den forretningsmessige utvikling av mediene.

I del 2 – Medieledelse – tar man for seg ulike aspekter av medieledelse blant annet gjennom kapittel 10 som peker på journalistikk som selger basert på Barlands avhandling om *VG* og *Aftenbladet*. Disse avisene viser på en markedsorientering av journalistikken og et mer tverrfaglig internt samarbeid. Det peker på viktige kulturendringer også.

Kapittel 10 tar for seg en beskrivelse av betalingsløsninger for e-aviser og dette er et område og et tidsbilde som er i en enorm forandring, og hvor det skjer nye ting hele tiden. Forfatterne peker på at de robuste digitale inntektsmodellene må forankres i et godt redaksjonelt produkt samtidig som leveransen må være tilpasset en digital virkelighet. Her pekes det på ulike utviklingstrekk og trender som viser i retning av nyere modeller. Her er intet hugget i sten – det er ulike varianter som det skrus på hele tiden. For en kunde virker det unaturlig å tenke på ordet betalingsmur – og forfatterne bruker det heller ikke – men da dette å ta betalt utviklet seg så var det betalingsmur eller 'paywall' som var begrepet. Forfatterne gir en god oversikt over feltet slik det er i 2014. Og mye av aktiviteten i Norge nå går ut på å finne den optimale modellen for å føre leserne over fra den døende papi- rutgaven over på ulike digitale løsninger.

I kapittel 12 finner man strategier for brukerinvolvering som inneholder en interessant typologi – de fire D'er som gir ulike strategiske utgangspunkter som det er verd å reflektere over. I kapittel 13 skrives det om relevans og kundeorientering som redaksjonell kvalitetsnorm – og det er i høyeste grad det medieledelse og -utvikling handler om. Vi kommer ingen vei dersom ikke leserne oppfatter mediene som relevante. Det pekes på brukerinvolvering, brukerrinnsikt og brukertilpasning og det er nok veien å gå. Men nå ser vi også at nye dataaggregeringsformer og robotisert sammenstilling av materiale vil komme, og det vil også påvirke relevansen.

Kapittel 14 gir oss innsikt i et interessant case fra *Avisa Nordland* i Bodø og hvordan de angrep den kritiske gruppen av lesere – eller mangelen på slike – mellom 20 og 40 år. Caset viser på mange av de dilemmaer som en avis i omstilling møter og peker også på hva som må være grunnfilosofien eller tenkemåten.

Kapittel 15 omhandler redaktørrollen og hvordan redaktøren i dag både er redaksjonell leder og bedriftsleder med et helhetssyn. Det pekes på tverr-

faglighet som den store trenden, og det er nok det som vil prege utviklingen i de neste kritiske årene. Den kommersielle delen kryper nærmere innpå og påvirker i større grad handlingsrommet for den journalistiske virksomheten.

Kapitel 16 gir oss innsikt i hvordan det journalistiske samfunnsoppdraget har endret seg over tid. Og også hvordan journalistene som profesjon har endret seg – og blitt mer mainstream. Kapitel 17 tar for seg nettbrett i skolen og dermed forlater vi mediene et øyeblikk. Kapitlets viktigste bidrag er å skape en forståelse av at digitaliseringen begynner tidlig og påvirker utviklingen etter hvert som tiden går. Dette er en plattform som fremdeles er meget ung. Det siste kapitlet er vel mer for de spesielt interesserte og handler om erfaringer fra Kosovo – hvorvidt medieledelse kan eksporteres. Og kapitlet sier at det er ikke helt enkelt.

Bokens sterkeste side er dens mangfold i temaer, men den er en kompott – av ulike elementer med ulik farge og smak. Videre er den god på henvisning til relevant norsk forskning på området.

Den mangler etter min mening to vesentlige ting: Det ene er en innledning som kanskje i større grad hadde beskrevet gjennom statistikk og analyser hvordan mediene har forandret seg over tid, og den andre er det nesten komplette fraværet av hva som har skjedd på inntektssiden med endrede mønstre i annonsering. Men dette har sannsynligvis med forfatterens bakgrunn å gjøre. Dessuten er det få bidrag på organisasjonenes 'indre liv' – hva som skjer i en omstilling og hvordan det påvirker organisasjon og organisering. Det må til dersom det skal bli et komplett bilde av medieentreprenørskap og medieledelse.

Som et tidsbilde er boken en interessant lesning og den vil være nyttig som referanse ved journalistikkstudier – men kanskje i mindre grad på en handelshøyskole.

*Erik Wilberg
Handelshøyskolen BI
Oslo*

Norwegian Media Research Conference 2014

*20 Years of the World Wide Web
– Perspectives and Consequences¹*

Jon Raundalen

The Norwegian community of media studies researchers has arranged a national conference for several decades, and in 2004 the conference found the format which it has today. The conference is hosted by a different university or university college each year, and for the last decade the conference has been arranged bi-annually (even years), alternating with the Nordic Media and Communication Research Conference NORD-MEDIA (odd years). In 2014 the conference was hosted by the Department of Art and Media Studies at the Norwegian University of Science and Technology (NTNU) in Trondheim, Norway.

Workshops

The Norwegian Media Research Conference typically has three plenary sessions with invited keynote lecturers. The remaining part of the conference program is devoted to workshops with presentations and discussions focusing on pre-circulated papers in a variety of group sessions. The themes of these groups are relatively stable, but some have naturally come and gone due to shifting interests in the research community. In 2014 there were nine groups spanning the spectrum of Norwegian media research: Digital media, Journalism and Political Communication, Media Use and Media Experience, Media History, Mass Media Structure and Economy, Fiction, Visual Culture, Multiplatform Media and Computer Games, in addition to an ad-hoc group on reality television which might be established as a proper group in 2016. With this structure the conference is able to capture the breadth of Norwegian media research and accommodate the many different types of research done within Norwegian media studies. A total of 97 participants presented altogether 88 papers during the two days of the conference.

Theme

In addition to this wide variety of workshops every Norwegian Media Research Conference has an overarching theme, which often reflects special research interests at the department hosting the conference. In 2014 the title of the conference was “20 Years of the World Wide Web – Perspectives and Consequences”. All three keynote lectures had

the World Wide Web as their point of departure and approached the topic from media archaeology, software studies and new media ecology respectively. These perspectives were chosen by the organizers to shed a new and interesting light on an already thoroughly investigated research object.

Keynotes

In his keynote lecture *Streaming Heritage – Towards a Media Archaeology of the Web* professor Pelle Snickars from Umeå University asked what a media archaeology of the web can tell us:

Well, first of all that we are rapidly losing our ability to reconstruct the digital past – we are indeed living in an era of bit rot. In fact, digital archiving poses fundamental challenges for media studies and the memory sector, especially when it comes to web preservation. Hundreds of years ago archives and libraries were set up in order to foster research and prevent societies from losing their memory. But the digital domain is not an archive, nor is it a library. Vast amounts of data are of course kept online, but there is simply no guarantee that computers of tomorrow will be able to read or understand current data and file formats. As a consequence, web archiving has developed into one preservational strategy to deal with the contemporary loss of digital information. (From Snickar's abstract).

Associate professor Taina Bucher from Copenhagen University gave a lecture entitled *Digital Visions: The Aesthetic and Cultural Significance of Algorithms*. In her talk she demonstrated that the study of algorithms, a field traditionally belonging to mathematics and informatics, is also of great interest for scholars within the humanities and social sciences. Bucher focused on the question of how we can understand the cultural and aesthetic significance of algorithms from the point of view of media aesthetics. With Facebook as her point of departure Bucher discussed the different ways in which algorithms communicate and are communicated.

Professor Richard Maxwell from City University of New York gave a keynote lecture with the title *Media Ecology Recycled*, focusing on how media technologies – from print to cloud computing – are intimately linked to the environment: “Their components are manufactured from natural resources; the chemicals, metals, and gasses used to make them affect the health of workers and ecosystems; their energy consumption is accelerating, with attendant rates of carbon emissions; and highly toxic discarded electronics are the fastest growing part of municipal waste streams. And yet media studies rarely addresses the ecological context of the technologies upon which the field is predicated.” (From Maxwell's abstract) Maxwell went on to call on media scholars to face up to the seriousness of the ecological crisis and redirect the discipline toward greener practices.

Panel

The conference ended with a panel discussion chaired by associate professor Jan Frode Haugseth from Sør-Trøndelag University College. Both veterans and newcomers to the field of Norwegian media research on digital media and the World Wide Web were invited to the panel, in order to shed light on both the historical development of the field and pressing concerns in the present situation. One central question in the debate

was whether there are any blank spots on the map in Norwegian research on the World Wide Web which urgently needs to be addressed. The participants in the panel were Taina Bucher, assistant professor Gisle Hannemyr (University of Oslo), Professor Gunnar Liestøl (University of Oslo), Professor Terje Rasmussen (University of Oslo) and associate professor Torill E. Mortensen from the IT University of Copenhagen.

Other Events

The fact that the Norwegian Media Research Conference is attended by around one hundred media scholars each year goes to show that this is an arena of exchange, interaction and networking which is regarded as very important and is very popular among Norwegian media scholars. Other regular events during the conference include the general meeting of the Norwegian media researcher's union and a festive conference dinner during which the union presents an award for excellence in disseminating knowledge of media research in society, as well as the union's honorary award.

Notes

1. The report was written by associate professor Jon Raundalen on behalf of the organizing committee for the 2014 conference. <http://www.ntnu.no/medieforsk2014>

Webportal gør det lettere at forske i historiske danske medier

Mogens Vestergaard Kjeldsen
Udviklingskonsulent, Statsbiblioteket, Aarhus

Statsbiblioteket i Aarhus har med webportalen Mediestream lanceret et digitalt værktøj, som giver forskere og studerende ved flere af de danske universiteter adgang til at streame over 1,5 mio. radio- og tv-udsendelser fra danske kanaler. Desuden indeholder portalen ca. 50.000 historiske reklamefilm, og for nylig blev den første million digitale avissider tilføjet. På den måde er der skabt nem adgang til en stor samling af de historiske danske medier, som det hidtil har været besværligt at forske i.

Baggrund

Der er to nationalbiblioteker i Danmark – Det Kongelige Bibliotek i København og Statsbiblioteket i Aarhus. Begge biblioteker fungerer som pligtafleveringsinstitutioner og forvalter i denne rolle store nationale samlinger af kulturarv. Mens Det Kongelige Bibliotek håndterer bøger og tidsskrifter, fokuserer Statsbiblioteket på audiovisuelle materialer og aviser. I kraft af dette arbejde har Statsbiblioteket i dag omfattende analoge og digitale samlinger. Nogle af de største samlinger hører under Statens Mediesamling, der indeholder mere end 1,5 mio. radio- og tv-udsendelser, samt Nationaldiskoteket, der indeholder lydoptagelser og -udgivelser helt tilbage fra 1880'erne. Af andre større samlinger findes Statens Avissamling indeholdende alle danske aviser udgivet siden 1850, Netarkivet (det danske internetarkiv) og Danske Reklamefilm 1955-2005. Andre samlinger er mindre i omfang men dermed ikke uden betydning. Her kan fx nævnes Rubenssamlingen, der indeholder de ældste danske lydoptagelser og Dialektsamlingen, der rummer optagelser af forskellige danske dialekter. Nogle af Statsbibliotekets samlinger findes i dag digitalt, mens flere af de analoge samlinger afventer digitalisering.

Audiovisuelt indhold i Mediestream

Statsbibliotekets online kanal til tilgængeliggørelse af de digitale kulturarvssamlinger er blevet døbt Mediestream. Webportalen blev lanceret offentligt i sommeren 2013 og har siden da givet forskere og studerende på en stor del af landets universiteter¹ adgang til radio- og tv-udsendelser fra danske kanaler samt historiske reklamefilm vist i Danmark. Nye udsendelser tilføjes med 2-3 ugers forsinkelse, så samlingerne forøges løbende. I april 2015 indeholdt Mediestream:

- Ca. 1.000.000 tv-udsendelser sendt på danske kanaler i perioden 2005-2015
- Ca. 550.000 radio-udsendelser sendt på danske kanaler i perioden 2005-2015
- Ca. 50.000 reklamefilm vist i biografen og sendt på tv i perioden 1907-2005

Og dette gælder ikke kun danskproducerede udsendelser, da flere af tv-kanalernes samlede sendeflade er tilgængelig i Mediestream. Altså kan man fx også finde internationale tv-serier, dokumentarfilm og talkshows, som er sendt på kanaler som fx DR1 og TV 2.

Før lanceringen af Mediestream var det kun været muligt at få adgang til dette indhold ved at bestille en dvd-kopi på Statsbiblioteket. Som udgangspunkt krævede det nøjagtig viden om, hvornår en given udsendelse var blevet vist. Ofte var det ligeledes nødvendigt at bestille flere dages udsendelser, hvis man fx ledte efter et indslag i en nyhedsudsendelse, men ikke vidste præcis hvilken dag det blev sendt. Hertil kommer flere dages ekspeditionstid. Det er stadig muligt at bestille en dvd-kopi, men med lanceringen af Mediestream kan man altså få umiddelbar adgang og behøver ikke forudgående viden om udsendelsestidspunktet, når man søger efter et program. Brugen af radio- og tv-samlingerne er da også steget markant, siden Mediestream blev lanceret.

Aviser i Mediestream

I april 2015 blev der åbnet for adgangen til digitaliserede danske aviser i Mediestream. Disse stammer fra Statsbibliotekets avisdigitaliseringsprojekt, som fra 2014 til 2016 skal digitalisere 32 mio. avissider fra danske aviser udgivet i de sidste 350 år. Fra starten var godt en million avissider tilgængelige. Der tilføjes løbende flere sider, så Mediestream i 2017 vil rumme alle 32 mio. sider. Indtil videre kan man finde titler som Jyllands-Posten, Bornholms Tidende og Adresse-Avisen, mens andre kendte danske aviser som fx Information, Aalborg Stiftstidende og Fyens Stiftstidende er ved at blive digitaliseret.

Det er muligt at søge på teksten i aviserne, hvilket allerede glæder de brugere, som har været vant til at studere dagblade på mikrofilm. Indhold i aviser, der er udgivet før 1916, kan man både søge og læse i hjemmefra fra hele verden, mens man skal møde op på Statsbiblioteket, Det Kongelige Bibliotek eller Det Danske Filminstitut for at kunne tilgå aviser fra de seneste 100 år online. Bemærk at for hvert år, der går, vil en ny årgang blive føjet til de årgange, der kan læses i hjemmefra.

Brugen af Mediestream i forskning og undervisning

Med et så omfattende indhold gør Mediestream det muligt at søge og forske i en væsentlig del af den danske mediebaserede kulturarv. Via den direkte online adgang til flere forskellige samlinger er det også muligt at søge på tværs af forskellige medietyper. Brugsstatistikken for portalen peger på, at især studerende benytter muligheden for at lade særligt tv-udsendelser indgå som kildemateriale i opgaver. Ligeledes har undervisere i bl.a. medievidenskab og journalistik benyttet Mediestream i undervisningen som en nem kilde til at eksemplificere teorier eller historisk udvikling.

Efter udvidelsen med aviser er der blevet skabt lettere adgang til viden om danskernes historie og den sproglige udvikling i de seneste 350 år. Det er nemt at fortabe sig i de historiske aviser, som via artikler, annoncer, filmanmeldelser, billeder og meget andet

giver et unikt indblik i hverdagslivet gennem tiden. Forskere har benyttet aviser til at undersøge alt fra kulturjournalistik over stillingstyper til, hvordan krige er blevet oplevet i det nære perspektiv. For ikke at snakke om et felt som diskursanalyse eller som kilde til at forske i, hvornår visse fænomener opstår. Og det sker noget nemmere på en digital platform end på mikrofilm.

Med introduktionen af Mediestream er det Statsbibliotekets håb, at forskere indenfor både humaniora og samfundsvidenskab kan finde inspiration til ny forskning. Da den digitale adgang til materialerne er ny, og udviklingen af både den tekniske del og selve indholdet fortsætter, kan Mediestream forhåbentlig også finde anvendelse indenfor andre videnskaber. Via fortsat digitalisering og online tilgængeliggørelse af den audiovisuelle kulturarv og de danske historiske aviser åbnes der uanset hvad op for nye forskningsmuligheder, der kan skabe nye digitale vinkler på forskningen og måske endda sætte danskernes historie i et nyt lys.

Online tilgængeliggørelse skaber udfordringer

Der har dog også vist sig udfordringer i den online tilgængeliggørelse af de audiovisuelle samlinger i Mediestream. Først og fremmest er det tydeligt, at god søgning kræver gode beskrivelser af indholdet og dermed dækkende metadata. Beskrivelserne af de enkelte udsendelser i Mediestream kommer fra Ritzaus Bureau, som dagligt producerer radio og tv-guides til fx avisernes programoversigter. Da disse produceres forud for udsendelserne, indeholder de af gode grunde ikke beskrivelser af nyhedsprogrammer og andre live-udsendelser. Derfor kan det være vanskeligt at fremsøge nyhedshistorier, da disse ikke vil være beskrevet i metadataen.

For avisernes vedkommende ligger den største udfordring i den såkaldte OCR, som er en computers forsøg på at tegngenkende, hvad der stod i aviserne. Da al søgning er baseret på denne tekst, er det selvfølgelig uheldigt, at gotisk skrift er svært at genkende korrekt, og at den enkelte mikrofilm, der scannes fra, kan være af mindre god kvalitet. Hvis det var muligt at give bredere adgang til nyere årgange af aviserne, ville man også kunne øge brugbarheden af de digitale aviser væsentligt. I den forbindelse er det i nordisk sammenhæng særligt beklageligt, at det ikke er muligt at lave aftaler om adgang til ophavsretsbelagt materiale udenfor Danmark.

Hertil kommer, at eventuelle mangler og fejl i samlingerne eksponeres i langt højere grad end tidligere, når flere benytter materialet. Disse kan fx skyldes tekniske problemer, fejl i beskrivelser eller menneskelige fejl. Statsbiblioteket arbejder med disse udfordringer, og Mediestream videreudvikles i de kommende år.

Tilføjelse af nye samlinger og mere materiale

Som nævnt indledningsvist indeholder Statsbibliotekets arkiver flere audiovisuelle samlinger end radio, tv og reklamefilm. Mediestream er tænkt som den digitale kanal til alle disse, efterhånden som de foreligger i digital form. Arbejdet med at digitalisere ældre radio- og tv-udsendelser sker også løbende. Derfor er det bl.a. håbet at kunne tilføje radio- og tv-programoversigter, særlige lydsamlinger og endnu flere årgange af de eksisterende materialetyper over årene.

Oplev Mediestream på www.mediestream.dk

Læs mere om avisdigitaliseringsprojektet på www.avisdigitalisering.dk

Notat

1. Da det meste af indholdet i Mediestream tilhører en række rettighedshavere, kræves det, at en uddannelsesinstitution køber licens for at få adgang. Ikke alle danske universiteter har købt licens til portalen. Det er dog muligt for alle at møde op på Det Kongelige Bibliotek, Det Danske Filminstitut og Statsbiblioteket og få adgang til at se og høre indholdet i Mediestream. Det er ikke muligt at købe licens udenfor Danmark.

Norsk medietidsskrift fra papir og abonnement til digitalt open access

Steen Steensen

Redaktør Norsk medietidsskrift

I slutten av mars 2015 kom det første nummeret av *Norsk medietidsskrift* ut som et rent digitalt, open access tidsskrift på Universitetsforlagets publiseringsplattform idunn.no. Prosessen med å endre et tradisjonelt papirbasert abonnementstidsskrift til et digitalt open access-tidsskrift har vært lang og krevende. I denne artikkelen vil jeg kort fortelle om denne prosessen og reflektere litt over de problemene som oppsto underveis. Prosessen har vært kompleks, og denne teksten gir derfor bare et grovt riss av de problemstillinger som har dukket opp.



Litt bakgrunn om Norsk medietidsskrift først: Tidsskriftet ble lansert i 1994 og har siden den gang vært det eneste norske vitenskapelige tidsskriftet for medie- og kommunikasjonsforskning. Tidsskriftet har helt fra starten vært eid av Norsk medieforskerlag (NML). Abonnement på tidsskriftet har vært knyttet opp mot medlemskap i NML, noe som har sikret tidsskriftet en stabil økonomi, men som samtidig har begrenset leserkretsen. Siden 2004 har tidsskriftet blitt utgitt av Universitetsforlaget, og tidsskriftet har årlig fått støtte av Norges forskningsråd og Rådet for anvendt medieforskning.

Ideen lansert i 2012

Ideen om å gjøre tidsskriftet til et rent digitalt open access-tidsskrift ble lansert av daværende redaktør Lars Nyre i en leder i nr 1 2012. Argumentet var enkelt og innly-

sende: Offentlig finansiert forskning publisert i et offentlig finansiert tidsskrift bør være allment tilgjengelig. Og et medietidsskrift bør være digitalt for bedre å kunne favne ulike modaliteter.

Høsten 2012 vedtok generalforsamlingen i NML at Norsk medietidsskrift skulle gå over til ren digital publisering, fortrinnsvis open access. Det viktigste for eieren var altså i første omgang å sikre en overgang til ren digital publisering, så fikk åpen tilgang komme dersom det var økonomisk mulig. Generalforsamlingen påla styret i NML å utrede hvordan en slik overgang kunne foregå. Et utvalg ble deretter nedsatt bestående av medlemmer fra NMLs styre og tidsskriftets redaksjon. Undertegnede, som skulle overta som tidsskriftets redaktør i løpet av 2013, ble satt til å lede utvalget.

To viktige premisser var sentrale i denne tidlige fasen: For det første hadde Forskningsrådet allerede begynt å legge om tidsskriftstøtten for å stimulere til open access-publisering, noe som var i tråd med forskningspolitikken slik den var lansert i Stortingsmeldingen *Lange linjer – kunnskap gir muligheter*.¹ Men nesten ingen av de etablerte vitenskapelige tidsskriftene i Norge hadde på dette tidspunktet signalisert at de ville gå over til open access. Dette gjorde det mulig å søke et samarbeid med Forskningsrådet i utredningsfasen, og rådet finansierte dermed deler av utredningen. Denne støtten fra Forskningsrådet gjorde det mulig å engasjerende en utvalgssekretær, som kunne gjøre mye av grunnlagsarbeidet som måtte til for å vurdere hvordan tidsskriftet kunne håndtere en overgang til open access.

For det andre var Norsk medietidsskrift under kontrakt med Universitetsforlaget ut årgangen 2014. Dette gjorde det logisk å jobbe mot at en eventuell overgang kunne skje fra og med 2015-årgangen, siden vi da kunne vurdere andre utgivere enn Universitetsforlaget.

Fire alternativer

Sommeren 2013 var utredningen klar.² Den tok utgangspunkt i alle usikkerhetsfaktorene knyttet til en overgang til open access, for eksempel når det gjaldt hva slags finansieringsmodell Forskningsrådet ville bestemme seg for. Forskningsrådet hadde nylig utarbeidet et forslag til en mulig finansieringsmodell for HumSam-tidsskrifter. Denne modellen var basert på at institusjonene (universitetene, høyskolene og deres biblioteker) og Forskningsrådet skulle dele på utgiftene, slik at Forskningsrådet ville bidra med 50 prosent og det resterende skulle innbetales av forskningsbibliotekene som konsortiebidrag avregnet etter hvor mange forfatterbidrag institusjonens forskere publiserte i tidsskriftene.

En annen usikkerhetsfaktor som utredningen tok utgangspunkt i, var hva som ville skje med eieren, NML, hvis tidsskriftet ble åpent tilgjengelig for alle og man ikke lenger ville motta tidsskriftet i postkassen som den kanskje mest attraktive medlemsfordelen. Utvalget hadde gjennomført en spørreundersøkelse blant lagets medlemmer som viste at halvparten av de som svarte, så for seg at det var svært sannsynlig at de fortsatt ville være medlemmer og betale medlemsavgift til tross for at tidsskriftet ble åpent tilgjengelig for alle.

I rapporten diskuterte utvalget fire ulike alternativer for NMT som et Open Access-tidsskrift, med utgangspunkt i Forskningsrådets foreløpige forslag til finansieringsmodell:

- Med Universitetsforlaget som fortsatt utgiver
- Med et rent Open Access-forlag som utgiver
- Med et universitets- eller høyskolebibliotek som utgiver og stor redaksjonell egeninnsats
- Med et universitets- eller høyskoleforlag som utgiver kombinert med kjøp av eksterne tjenester

Konklusjonen ble at det beste for Norsk medietidsskrift ville være å fortsatt bli utgitt av et profesjonelt forlag. Utvalget vurderte at siden usikkerheten rundt finansiering var så stor, var det uheldig å tilføre enda mer usikkerhet ved å satse på en ikke-profesjonell utgiver, siden dette ville kreve svært mye innsats av redaksjonen eller kjøp av dyre, eksterne utviklingstjenester. Utvalget anbefalte videre at tidsskriftet burde gå over til open access-publisering. Spørreundersøkelsen til NMLs medlemmer viste at foreningslojaliteten var høy, uavhengig av om tidsskriftet ville forsvinne som medlemsgode, og at medlemmene fortsatt ville være villige til å betale medlemskontingent. I tillegg viste utvalgets beregninger at det finansielt ville la seg løse med en slik overgang, så lenge tidsskriftet fikk støtte fra Rådet fra anvendt medieforskning i tillegg til støtten fra Forskningsrådet, og så lenge noe midler fra medlemskontingent til NML fortsatt kunne overføres til tidsskriftets drift.

Ny utredning og anbudsrunde

Generalforsamlingen i NML vedtok høsten 2013, på bakgrunn av utredningen, at NMT skulle gå over til å bli et rent digitalt open access tidsskrift fra og med 2015, forutsatt at Forskningsrådet fikk på plass en bærekraftig finansieringsmodell. Videre vedtok generalforsamlingen at tidsskriftet skulle utgis av et profesjonelt forlag, og at NMLs styre og redaksjonen skulle forhandle med mulige forlag samt jobbe videre med hvordan tidsskriftet skulle utformes som et digitalt open access-tidsskrift.

Et nytt utvalg med medlemmer fra styret og Norsk medietidsskrift ble deretter nedsatt for å starte denne prosessen. Dette utvalget ble også ledet av undertegnede, og det hentet inn anbud fra de eneste to profesjonelle aktørene med erfaring med utgivelse av vitenskapelige open access-tidsskrifter i Norge, Universitetsforlaget og Co-Action Publishing. Anbudsrunderen viste at Universitetsforlaget både ville være det billigste og det faglig sett beste alternativet, og våren 2014 ble det derfor undertegnet en ny utgiveravtale mellom forlaget og NML som tidsskriftets eier. Avtalen innebar at tidsskriftet skulle bli open access, selv om Forskningsrådet ennå ikke hadde fått på plass en ny finansieringsmodell. Men anbudsprosessen og forhandlingene med Universitetsforlaget hadde vist at tidsskriftets økonomi ville bli god nok, selv om Forskningsrådet bare finansierte halvparten av utgiftene. Støtten fra Rådet fra anvendt medieforskning og NML økonomi gjorde det mulig, i tillegg til at tidsskriftets arkiv fortsatt ble vedtatt holdt lukket. Dermed var det mulig å tilby tilgang til arkivet som et medlemsgode til NMLs medlemmer, samtidig som salg av enkeltartikler fra arkivet ville være mulig.

Da avgjørelsen om open access og forlag var tatt, søkte tidsskriftet og forlaget om overgangsstøtte fra Forskningsrådet, en ordning rådet hadde etablert for å stimulere tidsskriftene til nettopp overgang til open access. Denne støtte gjorde det mulig å mar-

kedsføre tidsskriftet, jobbe med utformingen av det (inkludert nytt design), implementere et nytt manushåndteringssystem for å bedre arbeidsflyten, samt framskynde prosessen med fortløpende publisering av manus.

God lesbarhet, sosiale medier og videre utvikling

Da det første nummeret av Norsk medietidsskrift som et rent digitalt, open access-tidsskrift utkom i mars 2015, kunne vi presentere et tidsskrift med nytt design på en nokså nyoppusset versjon av idunn.no. God lesbarhet på alle typer plattform takket være responsivt design hadde vært det viktigste. Norsk medietidsskrift er nå like enkelt å lese på en mobiltelefon som på en pc. Siden artiklene nå er åpent tilgjengelig, kan de potensielt nå en bredere lesermasse. Samtidig havner det ikke lenger i medieforskernes postkasse, noe som kan gjøre at det kan gå i glemmeboka. Derfor ble det viktig å markedsføre dette første nummeret i blant annet sosiale medier. Redaksjonen har etablert en egen Facebook-side og en egen Twitter-konto for å promotere (og diskutere!) innhold, i tillegg at det er mulig å dele artikler i sosiale medier enkelt fra idunn.no.

Fortsatt er det mye funksjonalitet som ikke er på plass. Digital publisering åpner for alternative måter å tenke tidsskriftspublisering på, med for eksempel interaktivt og multimedialt innhold. Open access åpner for at ikke bare analyser i artikler er åpent tilgjengelig, men at også grunnlagsdata kan være åpent tilgjengelig. Dette ønsker vi nå å jobbe videre med. Men tre forhold gjør dette mer krevende enn man kanskje skulle tro. For det første er det krevende å «venne» forfattere til muligheten for interaktivt og multimedialt innhold og til tanken om at også grunnlagsdata kan gjøres åpent tilgjengelig. For det andre er tidsskriftspublisering fortsatt til en viss grad avhengig av å opererer med tradisjonelle operatorer som for eksempel sidetall for å kunne refereres til på en god måte. Da må sidetallet være likt i utskrivbare pdf-versjoner som i nettversjonen, noe som for eksempel vanskeliggjør å erstatte statiske tabeller og figurer med interaktive grafikker. For det tredje er idunn.no ikke bare Norsk medietidsskrifts publiseringsplattform. Det betyr at forlaget ikke er villige til å implementere løsninger vi gjerne vil ha for vårt tidsskrift dersom de ikke ser at andre tidsskrifter også kan ha nytte av det samme.

På sikt er imidlertid målsettingen at Norsk medietidsskrift ikke bare skal være et digitalt open access-tidsskrift, men at det skal utforske nye muligheter for vitenskapelig publisering på digitale plattformer. Open access betyr også potensielt et større og bredere publikum for forskning, noe som gjør det enda mer presserende å eksperimentere med den vitenskapelige artikkelsjangeren.

Noen avsluttende betraktninger

Norsk medietidsskrifts overgang til et rent digitalt open access-tidsskrift har vært både tid- og ressurskrevende. Mye dugnadsinnsats har blitt lagt ned for å kunne fatte beslutninger på best mulig grunnlag. Overgangen snudde opp ned på tidsskriftets økonomi, det utfordret oppdraget og formålet til tidsskriftets eier, det skaper noe usikkerhet når det gjelder hvor godt tidsskriftet vil bli lest og hvor attraktivt det vil være å publisere i, og det åpner opp muligheter for å utvikle den vitenskapelige artikkelsjangeren, noe som kommer i konflikt med etablerte konvensjoner.

Et problem for tidsskrifter som ønsker å gjøre det samme, er usikkerheten knyttet til framtidig finansiering. Forskningsrådet har ennå ikke fått på plass en ny finansieringsmodell og det har vist seg vanskelig for dem å få de ulike instansene som er involvert i å finansiere og registrere tidsskriftspubliserings i Norge – så som Cristin, de ulike universitets- og høyskolebibliotekene og universitetenes og høyskolene publiseringfond – til å spille på lag. Norsk medietidsskrift har valgt å hoppe i det tross denne usikkerheten. Det har vi kunnet gjøre takket være støtte fra Rådet fra anvendt medieforskning og solid økonomi hos eieren, Norsk medieforskerlag.

En annen nyttig erfaring er verdien av å ha et profesjonelt forlag i ryggen. Selv om Universitetsforlaget har en hvis konserverende effekt på hvordan tidsskriftspublisering foregår og det tidvis kan være vanskelig å få gjennomslag for alternative måter å tenke på, så har det vært uvurderlig å ha dette forlagets profesjonalitet i ryggen. Dersom redaksjonen og styret i NML skulle utviklet en ny løsning hos en ikke-kommersiell utgiver, som for eksempel et universitets- eller høyskolebibliotek, ville det rett og slett blitt alt for mye jobb. Da måtte vi skalert ned ambisjonen for tidsskriftet voldsomt. Slik situasjonen nå er, har vi mulighet til å være innovative, seriøse og attraktive. Det håper vi at Norsk medietidsskrift i framtiden vil markere seg som.

Noter

1. Stortingsmelding nr 18 (2012-2013). Url (lest 21 april 2015): <https://www.regjeringen.no/nb/dokumenter/meld-st-18-20122013/id716040/>
2. Norsk medietidsskrifts overgang til digital publisering og open access (OA), utredning til Norsk medieforskerlags generalforsamling 2013. Url (lest 21 april 2015): http://www.medieforskerlaget.no/wp-content/uploads/2011/04/Uredning-NML_26_juli2.pdf

Norske muslimske innvandrerkvinner

Sosiale medier og identitetsspørsmål

Carol Azungi Dralega

Vestlandsforskning

Norge og Norden forøvrig, er preget av økt ankomst av flyktninger og innvandrere. Dette driver fram samfunnsendringer som gir seg utslag i en rekke utfordringer. Fra å ha vært et relativt sosio-kulturelt homogent samfunn, har Norge i dag blitt til en sammensatt og langt mer kulturelt, språklig, etnisk, sosio-økonomisk *mangfoldig* befolkning – også blant flyktninger og innvandrere er det store variasjoner politisk, sosialt, religiøst og kulturelt. I dette prosjektet er vi interessert i særlig to fenomener som har innvirkning på den norske nasjonalstaten: a) migrasjon og bosetting av innvandrere i et stadig mer multikulturelt og fler-religiøst samfunn på den ene siden og b) utbredelsen av nettbaserte medier på den andre.

Med referanse til IMDI dokument: 'Mangel på kunnskap om hva norske muslimer tenker' (2013¹), uttrykkes det at debattene i dag "altfor ofte preges av synsing, følelser og ideologi – ikke kunnskap". For å få en bedre innvandrings- og integreringspolitikk er det helt nødvendig med mer kunnskap basert på forskning. Dette forskningsprosjektet har helt eksplisitt målsetting om å møte dette behovet med å undersøke mediebruk/ ikke-bruk blant muslimske kvinner med innvandrerbakgrunn; spørsmål om hvilken rolle sosiale medier spiller i endringen av restriktive sosiale normer og tabuer samt muslimske innvandrerkvinner stemme i norsk medieoffentlighet.

Aktualitet

1. Noe av det flere muslimske innvandrerkvinner opplever *på tvers av de mange opplagte forskjellene*, er for det første at de tilhører en religiøs gruppe som svært ofte stigmatiseres og som stadig har blitt assosiert med Jihad og ekstremisme i medier og i den offentlige debatt. Særlig rett etter terrorangrepet i Regjeringskvartalet og Utøya 2011 samt etter terrorangrepet mot Charlie Hebdo i januar og attentatene mot Krudtønden og foran synagogen i Krystalldgaden i København i februar i år, er det meldt om flere hendelser mot muslimer. Særlig *muslimske kvinner* har vært utsatt for ubehagelige opplevelser. Det er rapportert voldelige angrep, som kvelertak, mens andre er blitt spyttet på og fått hodeplagg revet av. Talsperson Imran Shah i Islamisk Trossamfund i Danmark forteller at mange muslimske innvandrere opplever seg som danske, men blir samtidig angrepet av etniske danskere.

2. For det andre er det mange muslimske kvinner som opplever marginalisering både gjennom kulturelt betingede kjønnsstrukturer og religiøse dogmer.

3. For det tredje: Som innvandrere tilhører disse muslimske kvinnene en sosial kategori som ofte konstrueres i toneangivende medier og med politiske diskurser som 'annerledes' eller som "*de andre*", i kontrast mot et "vi" som inngår i den norske identitetskonstruksjonen. Som "*de andre*" er det vanskelig for muslimske innvandrerkvinner å få sin stemme hørt der diskursene om dem formes. De opplever ofte å bli snakket om heller enn å bli lyttet til (Dralega and Mainsah 2012; Stern 2008).

Sosiale medier – en ny offentlighet

Spredningen av digital og nettbasert informasjonsteknologi, skaper nye sosiale offentligheter der aktører kan skape, dele, publisere og drøfte medieinnhold. Sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram, blogger og delingsbaserte nettsteder som YouTube er alle eksempler på nettsider som lar folket engasjere seg i meningsproduksjon. Denne nye økologien muliggjør en endring av vilkårene for mediebruk. Medie- og kulturkonsumenter er ikke lenger passive mottagere av informasjon, men også aktiv produserende. Henry Jenkins (2006) beskriver denne trenden som en "deltagelseskultur" der amatører kan utvikle sitt uttrykk og identitet som skapere av medieinnhold gjennom kontinuerlig interaksjon med et publikum. Lievrouw og Livingstone (2006) påpeker at dette er med på å bryte restriktive normer og tabuer. Siden digital og nettbasert informasjonsteknologi er tilgjengelig for de fleste innvandrene i Norge i dag, har muslimske kvinner tilgang til nye arenaer der de kan uttrykke seg i en offentlighet som inntil nylig har vært lukket for dem. Sosiale digitale arenaer representerer derfor en ny og viktig *offentlighet* der blant annet norske muslimske innvandrerkvinner kan bli sett og komme til ordet.

Forskningsspørsmål

Med andre ord fokuserer prosjektet på norske muslimske innvandrerkvinner bruk av digitale og nettbaserte medier i forhold til en diskurs om identitet i en norsk kontekst. Målet vårt er å *beskrive* en typologi over hvordan kvinnene deltar i den digitale medieoffentligheten, for å undersøke begrensningene og potensialet nettoffentligheten har, som inkluderende, frigjørende, begrensende eller begge deler. Forskningsspørsmålene er avledet direkte fra de siterte målene. De er som følger:

1. I hvilken grad deltar muslimske kvinner aktivt på internett?
 - a. I hvilken grad produserer de medieinnhold (tekst, audio og visuelt)?
 - b. I hvilken grad deltar kvinnene i diskusjonsfora?
 - c. I hvilken grad deltar kvinnene i en bredere offentlig sfære?
2. Hvilke sosiokulturelle og religiøse diskurser artikulere kvinnen i sine kreative produksjoner og diskusjoner og i hvilken grad er disse relatert til dominante diskurser om islam, innvandrere og deres egen situasjon?
3. I hvilken grad finner kvinnene et publikum for sine meningsproduksjoner og hvilke potensiale har de for å bli hørt og anerkjent?
4. Hvilke konsekvenser har disse produksjonene for kvinnes liv i Norge?

Prosjektets funn og utledninger vil være av *praktisk nytte* for forskningsmiljøet, norsk politikk på området, e-Inkludering, for de mange organisasjoner som arbeider med minoriteter og/eller kvinne- og kjønnspolitiske perspektiv og for *samfunnet som helhet*.

Metode

Gitt de deskriptive, analytiske og forklarende mål for forskningen vil vi benytte et induktivt og fortolkningsbasert forskningsdesign ved bruk av både kvalitative (primært) og kvantitative (sekundært) metoder. Dette forskningsdesignet involverer bruken av tre hovedforskningsmetoder: spørreundersøkelser, multimediaanalyse av respondenters netttinnholder og kvalitative dybdeintervjuer med utvalgte brukere. Undersøkelsene vil fokusere på personlige nettplattformer til minst femti (50) muslimske kvinner med ikke-vestlig bakgrunn. Av disse vil minst tyve (20) bli intervjuet. Vi vil oppnå kontakt gjennom eksisterende nettverk.

Geografi vil spille en rolle i respondentsleksjonsprosessen, i tillegg til i utvalget av et bredere spektrum av muslimske innvandrerkvinner i hele landet. Prosjektet sikter mot å undersøke og sammenligne aspekter av det geografisk-digitale skillet mellom for eksempel Oslo og mindre byer, i forhold til identitetsformuleringer, sosial inkludering/eksklusjon og diskurs om islam. Dette kommer i tillegg til andre sosiale skiller som kan tenkes å påvirke tilgang, konsum og produksjon av sosiale medier av innvandrerkvinner.

Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen sikter mot å gi en oversikt over generelle mønstre av internettbruk blant muslimske innvandrerkvinner. I tillegg sikter den mot å oppnå innsikt i forekomsten av internettbruk som kan klassifiseres som medieproduksjon, eller offentlig kommunikasjon. Disse inkluderer blogginnlegg, video, bilder, deltagelse i diskusjonsfora samt alle andre aktiviteter som involverer publisering av personlige synspunkter, tanker, inntrykk eller refleksjoner i et offentlig forum. Spørreundersøkelsen vil også utformes for å fange opp nettaktiviteter og plassere dem innen en bredere kontekst av respondentenes dagligliv – fritidsaktiviteter, pleie og velvære/og hijab, musikkpreferanser, kulturelle og sosiale aktiviteter, politiske synspunkt, medievener etc. I tillegg vil spørreundersøkelsen samle informasjon som familiebakgrunn, sysselsetting, utdanning og sosiale nettverk. Resultatene vil forhåpentlig tillate at vi kan kryssrelatere detaljer om respondenters sosiale og kulturelle bakgrunn med deres internettvaner, for å identifisere mønstre og sammenhenger med kjønn og alder, samt for å identifisere korrelasjoner med andre faktorer, som klasse og foreldres bakgrunn – noe som vil kunne bli fulgt opp nærmere i dybdeintervjuer.

I tråd med en kulturstudier-inspirert reflekterende tilnærming anerkjenner vi behovet for å unngå problemet med etnisk determinisme, som reduserer all handling til etniske kulturelle faktorer. Derfor begynner vi med et premiss om at spørreskjema, intervjuer og tekstanalyse er essensielle former for datakonstruksjon og manipulasjon, og ikke bare midler til å samle fakta i en nøytral prosedyre, følgelig kan ikke disse forventes å være definitivt presise.

(Nettbasert) Innholdsanalyse

I forkant av intervjuene som beskrives nedenfor, vil et utvalg av nettbasert innhold produsert av alle respondentene bli samlet og analysert. Disse kan inkludere for eksempel tekst, video, foto og diskusjonsforumlogger, kort sagt alt som viser respondentenes engasjement i offentlig kommunikasjon. Elementer av utvalget vil bli analysert i kombinasjon med typer av applikasjoner/media med partikulære temaer og motiver av medietekster/interaksjon. En teoretisk informert analyse vil bli foretatt basert på denne matriksen, og dette vil utgjøre bakgrunnen for intervjuene med utvalgte respondenter.

De vil da bli invitert til å gi en dypere beskrivelse av sine motiver, oppfatninger og refleksjoner slik de fremstår i nettbaserte aktiviteter. Analysen vil videre også undersøke potensialet og begrensningene på visse typer nettsamfunn med tanke på å oppmuntre offentlig deltagelse blant minoritetsungdom.

Intervjuene

For å oppnå en bedre forståelse av hvordan muslimske innvandrerkvinner produserer medieinnhold på nettet, motivene deres og hvilke tanker de gjør seg om sine handlinger, planlegger vi å foreta dybdeintervjuer med minst 20 deltagere (av de 50 som danner grunnlag for undersøkelsen). Kriteriene for utvalget av disse respondentene vil være kvinnelige muslimske personer med innvandrerbakgrunn, i en alder mellom 18 og 50 år, som er aktive i å produsere medieinnhold og kommunisere på offentlige plattformer, og som har permanent bosettingstillatelse i Norge. I tillegg vil vi inkludere en kontrollgruppe med deltagere som ikke er aktive produsenter av nettbasert media.

Gjennom dybdeintervjuene ønsker vi å høre hvordan deltagerne selv beskriver sin bruk av nettbaserte medier og deres artikulerte tanker rundt formen og innholdet av sine aktiviteter. Intervjuene vil gi oss en dypere indikasjon på hvordan nettdeltagelse er knyttet til temaer som etnisitet, religion, skjønnhet, kultur, kjønn, klasse, eller senter/periferidistinksjoner. Intervjuene vil også danne grunnlag for en evaluering av potensialet for å promotere aktiv deltagelse blant muslimske kvinner på offentlige fora gjennom bruken av nettbasert media.

Mens analysen av respondentenes personlige nettbaserte profiler pågår, vil vi provisorisk kategorisere funnene under: brukernavn, profil og forsidebilde, hijab og skjønnhet, religiøst innhold og kulturell identitet, samt diskurs om nasjonal identitet og politiske ytringer. Vi er interessert i å utforske sammenhenger (om noen) mellom disse temaene og hvordan disse interaksjonene kommer konvergerer i å forme livene (både på og utenfor nettet) til våre respondenter.

Formidling

Prosjektet sikter mot å levere følgende:

- En omfattende prosjektrapport ved slutten av forskningsåret som planlegges publisert på nettsidene til de respektive institusjonene: medietilsynet.no; vestlandsforskning.no og media.uio.no
- En akademisk artikkel som et bokkapittel eller journalartikkel
- Konferanse/seminarpresentasjoner av funn i relevante akademiske sirkler, noen gang i løpet av/etter prosjektet er ferdigstilt.

Carol Azungi Dralega, prosjektleder, cad@vestforsk.no

Hilde Corneliussen, Lin Prøitz

Vestlandsforskning

Prosjektperiode: 01.01.2015→31.12.2016

Finansieringskilder: Medietilsynet og Rådet for anvendt medieforskning (RAM) (300 000 NOK)

Not

1. <https://document.no2013/09/mangel-pa-kunnskap-om-hva-norske-muskimer-tenker/>

Women and Media Industries in Europe

Tarja Savolainen¹

The Swedish School of Social Science
Helsinki University

In 1995, the Fourth World Conference on Women took place in Beijing and as a result of the conference the Beijing Platform for Action (BPfA) was created. It sets out the objectives for national and international action for the advancement of women. The European Council committed the EU to the principles of the BPfA in the same year. The BPfA's strategic aims in relation to women and media are broad (Area J). The aims are to: a) increase the participation and access of women to expression and decision-making in and through media and new technologies of communication; and b) promote a balanced and non-stereotyped portrayal of women in the media.

By 2012, the area of women and the media was one of two, out of the total of 12, areas of the Beijing Platform for Action, which had not been reviewed. To remedy the situation, the European Institute of Gender Equality (EIGE) initiated a project to monitor how the objectives of the Beijing Platform for Action in the area of women and media were realized in the EU countries. EIGE is an autonomous body of the European Union, established to contribute to and strengthen the promotion of gender equality, including gender mainstreaming in all EU policies and the resulting national policies, and the fight against discrimination based on sex, as well as to raise EU citizens' awareness of gender equality.

The research project called *Women and Media Industries in Europe* began in 2012. It was led by a consortium of European scholars (see below).

Objectives, Data and Methods

The aim of the research project was to explore three key issues in relation to gender and media, the first being the problem of women's inclusion in decision-making positions within media industries, the second looking at the policies and mechanisms to support the promotion of gender equality and the third looking at how women are represented in the media. The empirical research was divided into two sub-projects. The first one explored media organisations and gender equality policies while the second one monitored media contents.

The project covered all 28 EU Member States and looked at 99 major media industries across Europe including public and private sector broadcasters (TV and radio) as well as a number of major newspaper groups. In addition, 65 women media professionals were interviewed for the project. In terms of media monitoring, researchers monitored 7 days of fact-based TV programmes across 56 TV channels in each member state. The data was collected in 2012-13.

While the publication based on the monitoring of television channels is still on the process, this depiction will concentrate on the findings of the organisational analyses in the following. The report *Advancing gender equality in decision-making in media organisations* was published in 2013 by EIGE. It comprises an analysis of the position of women in major media organisations in every 28 EU countries at both strategic and operational levels, maps policies of the governments and organisations to improve gender equality in the media and proposes three indicators which could be used to measure the extent to which the European media industry is advancing the gender equality agenda.

Findings

Advancing gender equality in decision-making in media organisations showed that women hold less than one-third of all senior, decision-making positions in the surveyed European organisations. The analyses also show that women comprise just over one in five deputy board positions, and just over one-quarter of all ‘ordinary’ board seats, excluding the CEO position. At both strategic and operational levels, women were more likely to occupy decision-making positions if they are employed in public service of mixed-funded organisations than in the private sector. Women occupy around one-third of all counted positions in public service broadcasting organisations and around one-quarter of positions in the private sector.

When considering gender equality plans, diversity policies and codes, just under half the organisations in the survey have some kind of equality policy which at least mentions gender, although less than one in five organisations have a policy which is explicitly focused on gender. A similar number have formal mechanisms in place to monitor their gender and/or equality policies and nine organisations have an Equality or Diversity Department. In terms of practical measures, the most frequently mentioned measure related to sexual harassment although fewer than 25 % of organisations mentioned this, followed by a dignity at work policy (19 %) and a maternity leave policy (17 %). Only six organisations support structured training programmes for women. Public service and mixed-funded organisations were significantly more likely to have developed formal gender and equality structures than the private sector organisations.

Thus the results of the study show that women are underrepresented within the decision-making structures of some of the major media industries across EU and that few organisations appear to be working proactively to initiate codes and mechanisms to explicitly support and enhance women’s career aspirations. Interviews with senior women suggest that one of the most important influences on women’s likelihood to succeed into senior posts is the culture which exists in the organisation, more especially that promoted by the leadership team.

In the Nordic countries, the top decision-making positions of media organisations were monitored in Denmark, Finland and Sweden. The sample included three Danish and Finnish, and four Swedish organisations. Due to the small number of private media organisations surveyed in each EU country, generalisations should not be made on a country level. However, if the results are interpreted as indicative, it seems that there were clearly more women in average in top decision-making positions in the Nordic countries, than in the European countries and it seems that women’s situation is the strongest in Sweden in the Nordic media organisations.

Women formed a half of the top positions of the media regulatory authorities in

Nordic countries while the European average was 30 %. Like in the other European countries, there were not much legislation to promote gender equality especially in the media in Denmark, Finland and Sweden.

Outcomes

Advancing gender equality in decision-making in media organisations proposes three indicators to measure the extent to which media organisations are promoting a gender equality agenda in the workplace.

- Indicator 1 – proportion of women and men in decision-making posts in media organisations.
- Indicator 2 – proportion of women and men on boards of media organisations.
- Indicator 3 – level of adoption of policies, plans and measures to promote gender equality in media organisations where policies include general equality and equality plans, processes for measuring the implementation and monitoring of such policies, and practical measures such as training programmes for women.

The Council of the European Union has adopted the report's conclusions and acknowledged the indicators.

Publications of the Project

Advancing gender equality in decision-making in media organisations. European Institute for Gender Equality, 2013. <http://eige.europa.eu/content/document/advancing-gender-equality-in-decision-making-in-media-organisations-report>

Gender Equality and the Media. A Challenge for Europe. (Eds.) Karen Ross & Claudia Padovani. Routledge Studies in European Communication Research and Education Series. Forthcoming.

Consortium of the Project

Karen Ross, Faculty of Arts Design and Social Sciences, University of Northumbria, UK

Claudia Padovani, University of Padova, Italy

Erzsébet Barát, University of Szeged, Hungary

Monia Azzalini, The Osservatorio di Pavia, Italy

Researchers in the Nordic Countries

Denmark: Rikke Andreassen, Linda Lapina, Isa Gry Lindemann Elowsson, Roskilde University.

Finland: Tarja Savolainen, Helsinki University, The Swedish School of Social Science.

Sweden: Nina Lykke, Dag Balkmar, Linköping University.

Not

1. The text has been edited by Tarja Savolainen, tarja.savolainen@helsinki.fi

Ny litteratur

Från Nordicoms databas NCOM

Danmark	102
Finland	107
Norge	110
Sverige	117
Publikationer från Nordicom om kön och medier	121

Danmark

Forskningsformidlere: Mogens Vestergaard Kjeldsen

Den Danske Journalist

Værdier, produktion, indhold

Erik Albæk, Arjen van Dalen, Signe Pihl-Thingvad, Morten Skovsgaard Hansen & Claes Holger de Vreese, Syddansk Universitet, 2015. 247 s. ISBN 9788776748814



Den danske journalist: Værdier, produktion, indhold måler temperaturen i dansk journalistiks maskinrum – dér hvor journalisterne befinder sig: Hvad er danske journalisters professionelle værdier? Hvordan ser deres produktionsbetingelser ud? Og hvilken betydning har journalisternes værdier og produktionsvilkår for indholdet af deres journalistik? Bogen bygger på

tre forskningsprojekter, som er gennemført ved Center for Journalistik på Syddansk Universitet. De viser, at trods mange tegn på krise i den danske nyhedsbranche vedligeholdes de professionelle normer for god journalistik fortsat hos danske journalister. Men det er ingenlunde sikkert, at det fortsat vil være tilfældet. Derfor er det vigtigt, at det lykkes den danske nyhedsbranche at udvikle forretningsmodeller, som gør det muligt også fremover at levere professionelt indsamlede, sorterede, bearbejdede og formidlede nyheder til danskerne.

Journalistik Over Grænser

Håndbog i Cross Border Journalistik

Brigitte Alfter, Aarhus: Ajour, 2015. 196 s. ISBN 9788792816788.



Politikerne træffer beslutninger i Bruxelles, Berlin, Paris, London og Washington. De store banker gør det i New York, Tokyo og Frankfurt. Store overskud flyttes via internationale systemer til lande med lav beskatning. Giftigt affald forsvinder diskret fra industrilande til Afrika og Asien. Kriminelle organisationer har altid opereret over grænser. Hvad gør journal-

ister? De samarbejder på internationale hold i det, der har fået navnet cross border journalistik. Journalister fra forskellige lande researcher i fællesskab, deler viden og offentliggør til hver sin målgruppe på hver sit sprog. Bogen samler erfaringerne fra pionererne og præsenterer deres arbejdsproces fra idé til offentliggørelse.

Forelsket i vinklen

Om fikseringsfejl hos journalister

Malene Bjerre & Mikkel Hvid, Aarhus: Ajour, 2015. 108 s. ISBN 9788792816849.



Hvorfor træffer journalister nogle gange dårlige beslutninger? Hvorfor begår de fejl, som ligger langt under deres normale niveau? Hvorfor glemmer de somme tider deres faglige børnelærdom? Svaret på de tre spørgsmål er i følge forfatterne ofte det samme: Fordi de begår fikseringsfejl. Fikseringsfejl opstår, fordi man kun ser tingene på en ganske bestemt måde. Man lægger kun mærke til det,

der bekræfter ens egne forventninger – og overser informationer, der peger i andre retninger. Læger, forskere, socialrådgivere og politifolk har gennem mange år arbejdet med fikseringsproblemet. Denne bog er målrettet journalistikken. De to forfattere sætter ord på problemet og peger på løsningerne.

European Cinema and Television Cultural Policy and Everyday Life

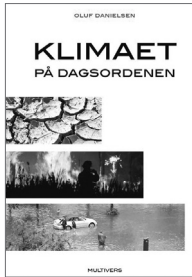
Ib Bondebjerg, Eva Novrup Redvall & Andrew Higson (eds.), Palgrave Macmillan, 2015. 257 s. ISBN 9781137356871.

This book offers studies of the production, content, distribution and reception of film and television drama in Europe. The collection brings together scholars from the humanities and social sciences to focus on how new developments are shaped by national and European policies and practices, and on the role of film and television in our everyday lives. The chapters explore main trends in transnational European film and television fiction, addressing issues of co-production and collaboration, and of how cultural products circulate across national borders. The chapters investigate how watching film and television from neighbouring countries can be regarded as a special kind of cultural encounter with the possibility of facilitating reflections on national differences within Europe and negotiations of what characterises a national or a European identity respectively.

Klimaet på dagsordenen

Dansk klimadebat 1988-2012

Oluf Danielsen, Multivers Academic, 2015. 734 s. ISBN 9788779173965.

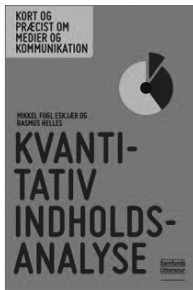


FN's Klimapanel har siden 1990 publiceret fire store rapporter om det globale klimas tilstand. Forskerne har set den menneskelige påvirkning på klimaet som årsag til opvarmning forårsaget af det voksende udslip af kuldioxid. Danske aviser har viderebragt forskernes vurderinger. I denne afhandling sammenlignes den naturvidenskabelige klima-

forsknings dækning og vinkling i Information og Weekendavisen. De meget lange forhandlinger for at nå en international juridisk bindende aftale om regulering på klimaområdet har optaget journalisterne i Berlingske, Information, Jyllands-Posten, Politiken og Weekendavisen. De har rejst til de mange møder over hele Jorden og skrevet om de stort set resultatløse forhandlinger.

Kvantitativ Indholdsanalyse

Mikkel Fugl Eskjær & Rasmus Helles, Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2015.



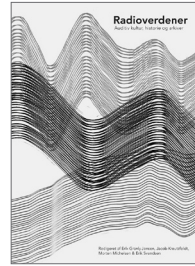
Kvantitativ indholdsanalyse er en klassisk og populær metode indenfor både humaniora og samfundsvidenskaberne. Det skyldes, at metoden er velegnet til at skabe et systematisk overblik over kommunikationsindhold. Det kan fx være en kortlægning af, hvordan et særligt emne eller begivenhed omtales i medierne. Men det kan også være til analyse af

både stilistiske og semantiske elementer i taler, dokumenter, film eller fotografier. Denne bog tilbyder læseren en mulighed for at tilegne sig principperne og metoderne bag kvantitativ indholdsanalyse, og forhåbentlig anspore til spændende analyser af kommunikationsindhold på tværs af medier og kommunikationsformer.

Radioverdener

Auditiv kultur, historie og arkiver

Jacob Kreutzfeldt, Erik Svendsen, Erik Granly Jensen & Morten Michelsen (eds.), Aarhus: Aarhus Universitetsforlag, 2015. 326 s. ISBN 9788771245035.



Bogen rummer nedslag i radioens sammensatte kulturhistorie, som den har udfoldet sig herhjemme siden begyndelsen af det 20. århundrede. Det er mange historier, fx om hvordan man lyttede til radio i de første år, om brugen af stemmen i radioen og om udviklingen af et egentligt radiofonisk formsprog. Det er fortællingen om,

hvordan radioen skaber nye genrer – journalistiske såvel som musikalske – om jinglens betydning, og om, hvornår The Beatles egentlig blev spillet første gang. Det er historien om, hvordan politiske aktioner italesættes og radiomontager bliver til kunstværker; og i et større perspektiv om Danmarks Radio som formidler og inkarnation af et demokratiseret Danmark. Radioverdener. Auditiv kultur, historie og arkiver er også historien om radioen i den digitale æra. Ikke blot har vi med Web-radioen og podcast fået nye udsendelsesformer og nye lyttevaner, vi har endvidere fået adgang til fortidens radio i store digitale arkiver. Antologien præsenterer derfor også en række eksempler på, hvordan radio er blevet til kulturarv og hvordan kulturarven nu også er blevet tilgængelig og hørbar. De 17 kapitler afrundes med en fortælling om radioen i fremtiden. Bogen er den første store danske indføring i radioens kulturhistorie, skrevet af en række af landets radioforskere.

Cybermuseumologi

kunst, formidling og museer i et digitalt perspektiv

Ane Hejlskov Larsen, Rune Gade & André Wang Hansen, Aarhus: Aarhus Universitetsforlag, 2015. 392 s. ISBN 978 87 7124 340 6.



Går vi i dag ind på et kunstmuseum, møder vi højst sandsynligt ikke kun kunst skabt af oliefarver på lærred eller tilhugget marmor på en sokkel. Vi møder også værker skabt alene til og ved hjælp af internettet. Ud af denne digitale kommunikationsform er der opstået en række nye muligheder for, hvordan vi oplever kunsten: Vi kan blive medskabere af interaktive kunst-

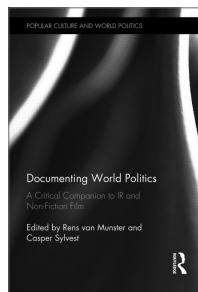
værker, mobiltelefoner kan guide os rundt til enhver bys offentlige kunstværker, statuer og skulpturer, og vi kan dele vores kunstoplevelser med andre via sociale netværk. Det er nu over tyve år siden, at de første eksperimenter med kunst på internettet begyndte. Mange af dem fandt sted i Minneapolis på Walker Art Center, hvor

man i 1996 etablerede afdelingen New Media Initiatives, der skulle undersøge, hvordan internettet i fremtiden ville udfordre kunstmuseets rum og formidling. Det var afdelingens daværende direktør, Steve Dietz, der introducerede begrebet 'cybermuseumologi'. Med Cybermuseumologi – kunst, museer og formidling i et digitalt perspektiv bliver den digitale indflydelse på kunst og museer for gjort til genstand for en samlet dansk udgivelse. Antologien præsenterer både internettets betydning for kunstmuseernes udstillinger, formidling, forskning, bevarings- og registreringspligt. Og den diskuterer de kunstneriske, teknologiske og formidlingsmæssige udfordringer, der er opstået i kølvandet på den digitale tidsalder.

Documenting World Politics

A Critical Companion to IR and Non-Fiction Film

Rens van Munster & Casper Sylvest (eds.), Routledge, 2015. 236 s. ISBN 978-1-13-879778-9.



As a central component of contemporary culture, films mirror and shape political debate. Reflecting on this development, scholars in the field of International Relations (IR) increasingly explore the intersection of TV series, fiction film and global politics. So far, however, virtually no systematic scholarly attention has been given to documentary film within

IR. This book tries to fill this void by offering a critical companion to the subject aimed at assisting students, teachers and scholars of IR in understanding and assessing the various ways in which documentary films matter in global politics. The authors of this volume argue that much can be gained if we do not just think of documentaries as a window on or intervention in reality, but as a political epistemology that – like theories – involve particular postures, strategies and methodologies towards the world to which they provide access.

Sociale medier i skole og fritid

Lotte Nyboe & Anette Grønning, København: Akademisk Forlag, 2015. 200 s. ISBN 9788711358078.



Bogen giver i kort form læseren indsigt i det særlige ved sociale medier samt overblik over de forskellige typer og danskernes brug af dem. Med konkrete eksempler fra hverdagen og refleksionsspørgsmål lægger bogen op til, at læseren selv tager stilling og skaber sig en holdning til sociale medier. I en vekslen mellem teori og empiri beskriver forfatterne, hvad der

kendetegner sociale medier, hvem der bruger dem og til

hvad. Bogen viser brugsmuligheder, men diskuterer også de oplevede fordele og ulemper, sociale medier giver anledning til. Hvorfor vokser små uenigheder sig indimellem store på sociale medier? Hvordan mobber børn og unge igennem billeder og tekst? Og hvilke muligheder og udfordringer oplever læreren i kommunikationen med elever eller forældre på intra? Det kan være vanskeligt for både børn, unge og voksne at vide, hvor grænserne går for, hvad vi kan sige og lægge ud på internettet.

Alexandria og internettet

En undersøgelse af bibliotekets to dimensioner

Ole Olesen-Bagneux, København: Københavns Universitet, Humanistisk Fakultet, 2015. 189 s. Ph.d.-afhandling.

Med et hukommelses- og medieteoritisk udgangspunkt argumenterer Ole Olesen-Bagneux for, at nutidens digitale teknologi skaber en måde at styre skrift på, som korresponderer med tiden før bogtrykket. Bibliotekerne før bogtrykket muliggjorde et litterært væv, indeholdt i den menneskelige hukommelse. Lignede viden organiserende teknikker ligger til grund for den måde hvorpå digital teknologi organiserer skrift på, på internettet i nutiden. Det er analysen af denne sammenhæng, afhandlingen omhandler.

Bytes, bøger og læsere

En editionshistorisk analyse af medieskiftet fra trykte til digitale videnskabelige udgaver med udgangspunkt i Søren Kierkegaards Skrifter

Krista Stinne Greve Rasmussen, København: Københavns Universitet, Det Humanistiske Fakultet, 2015. Ph.d.-afhandling

The thesis describes the media shift from printed to digital scientific publications, which not only changes the publishing practices towards more openness to the dissemination of published content, the reader increasingly interact with editions in several levels: as a reader, user and contributor, but also causes changes in publishers' theoretical vision of editions under the influence of more general epistemological considerations on digital data (bytes), publishing media (books) and receivers (readers).

Nye medier

Sprogbrug, data og metode

Marianne Rathje (ed.), København: Dansk Sprog-nævn, 2015. 132 s.



I denne bog kan man læse om sproget i nye medier, og om hvordan man har arbejdet og vil arbejde med det i Danmark og i de andre nordiske lande. Udgivelsen indeholder artikler der sætter fokus på muligheder og begrænsninger for at forske i sproget i nye medier som Facebook, Twitter og chatforummer.

Den indeholder også artikler der behandler sprogbru- gen på diskussionsforummer, spørgsmålet om hvorvidt dialektale træk videreføres til sproget på Facebook og i e-mail og sms'er, hvordan visuel og sproglig kommuni- kation fungerer sammen i sociale medier, og om hvor- vidt computermedieret diskurs på nettet blot er mundtlig sprogbrug overført til det nye skrevne medie, eller om computermedieret sprogbrug repræsenterer sin egen, nye tekstform.

Atmospheric video blogs, TV and film documentaries and art installations on infertility and assisted reproduction

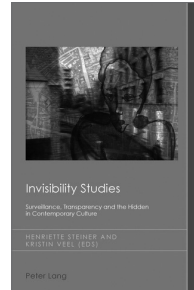
Nathalie Soelmark, Odense: Syddansk Universitet, 2015. Ph.d.-afhandling

Projektet undersøger danske og internationale tv- og filmdokumentarer, video blogs på YouTube og kunstin- stallationer, der centrerer sig om individuelle oplevelser med barnløshed og fertilitetsbehandlinger. Undersøgels- en sætter særligt fokus på medieringers æstetiske dimen- sion som signifikant for beskuerens involvering i de fremmede og dog familiære fertilitetsprojekter. Projek- tet kombinerer æstetisk (Böhme) med sociologisk (Rose, Thacker) teori i sin diskussion af empirien.

Invisibility Studies

Surveillance, Transparency and the Hidden in Con- temporary Culture

Henriette Steiner & Kristin Veel, Peter Lang. Interna- tionaler Verlag der Wissenschaften, 2015. ISBN 978-3- 0343-0985-1



Invisibility Studies explores current changes in the relation- ship between what we consider visible and what invisible in different areas of contemporary culture. Contributions trace how these changes make their marks on various cultural fields and investigate the cultural significance of these develop- ments, such as transparency and privacy in urban architecture

and the silent invasion of surveillance technologies into everyday life. The book contends that when it comes to the changing relationship of the visible and the invisible, the connection between seeing and not being seen is an exchange conditioned by physical and social settings that create certain possibilities for visibility and visual- ity, yet exclude others. The richness and complexity of this cultural framework means that no single discipline or interdisciplinary approach could capture it single- handedly. *Invisibility Studies* begins this conversation by bringing together scholars across the fields of architec- tural history and theory, art, film and literature, philoso- phy, cultural theory and contemporary anthropology as well as featuring work by a collective of artists.

Annan ny litteratur

Bondebjerg, I. (2015). The Mediatization of Politics in Contemporary Scandinavian Film and Television. *Palgrave Communications*.

Bødker, H. (2015). Journalism as Cultures of Circula- tion. *Digital Journalism*, 3(1), 101-115.

Chattopadhyay, B. (2015). The Auditory Spectacle: Designing Sound for the 'dubbing era' of Indian cinema. *The New Soundtrack*, 5(1), 55-68

Courtois, C., Schröder, K. C., & Kobbernagel, C. (2015). Exploring landscapes of news consumption cross-nationally: The use of Q methodology to fuse quantitative and qualitative approaches for increased explanatory power in comparative research. I F. Zeller, C. Ponte, & B. O'Neill (red.), *Revitalising audience research: Innovations in European audience research*. (s. 123-142). New York and London: Routledge. (Rout- ledge Studies in European Communication Research and Education, Vol. 5).

Dilling-Hansen, L. (2015). A Strategic Romance?: On the Affective Relation between Lady Gaga and Her Little Monsters in Online Communication. I D. Sharma, &

F. Tygstrup (red.), *Concepts for the Study of Culture: Structures of Feeling*. (Vol. 5, s. 216-225). De Gruyter . (Concepts for the Study of Culture).

Ekman, U. (2015). Complexity of the Ephemeral: Snap Video Chats. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* , 5(1-2), 97-102.

Galal, E. (2015). Conveying Islam: Arab Islamic satellite channels as new players. I *The New Media and Religious Transformations in Africa*. Indiana University Press.

Gnisci, A., van Dalen, A., & Di Conza, A. (2015). Interviews in a polarized television market: The Anglo- American watchdog model put to the test. *Political Communication*, 31(1), 112-130.

Hansen, K. T. (2015). Den danske independent film. *Kosmorama. Tidsskrift for filmkunst og filmkultur*, 255.

Hasebrink, U., Jensen, K. B., Van den Bulck, H., Hölig, S., & Maesele, P. (2015). Changing Patterns of Media Use across Cultures: A Challenge for Longitudinal Research. *International Journal of Communication*, 9, 435-457.

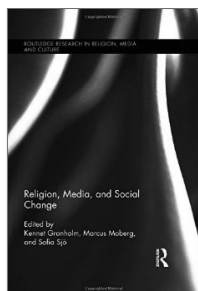
- Helles, R., Ørmen, J., Radil, C. H., & Jensen, K. B. (2015). The Media Landscapes of European Audiences. *International Journal of Communication*, 9, 299-320.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media Culture and Society*, 37, 314-324.
- Hjarvard, S., & Kammer, A. S. (2015). Online news: Between private enterprise and public subsidy. *Media, Culture and Society*, 37(1), 115-123
- Hoff-Clausen, E., & Ihlen, Ø. (2015). The rhetorical citizenship of corporations in the digital age. I A. Adi, G. Grigore, & D. Crowther (red.), *Corporate social responsibility in the digital age*. (s. 25-45). Bingley: Emerald.
- Jensen, K. B., & Helles, R. (2015). Audiences Across Media: A Comparative Agenda for Future Research on Media Audiences – Introduction. *International Journal of Communication*, 9, 291-298.
- Kristensen, N. N., & From, U. (2015). Publicity, news content, and cultural debate: The changing coverage of blockbuster movies in cultural journalism. *Communication, Culture & Critique*.
- Lønstrup, A. (2015). Det dobbelte rum i Radio Biografen: Det dobbelte rum i Radiobiografen. *Peripeti – tidsskrift for dramaturgiske studier*, 22, 78-83.
- Nygaard Blom, J., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 74, 87-100.
- Plesner, U., & Tunby Gulbrandsen, I. (2015). Strategy and new media: A research agenda. *Strategic Organization*, 1-10.
- Rittenhofer, I., & Klitgaard Povlsen, K. (2015). Organics, trust and credibility: A management and media research perspective. *Ecology & Society*, 20(1), [6].
- Schaumburg-Müller, S. (2015). Om retlig beskyttelse af aktiv journalistik: En kommentar til UfR 2014B.258 om mediernes brug af skjult kamera på privat område. *Ugeskrift for Retsvaesen*, 2015(1), 9-14.
- Stæhr, A., & Madsen, L. M. (2015). Standard language in urban rap: Social media, linguistic practice and ethnographic context. *Language & Communication*.
- Thestrup, K. (2015). Digital dannelse i understøttende undervisning: Om digitale medier og pædagogiske processer. I M. Sørensen (red.), *Skole- og Fritidspædagogik*. (1 udg., Vol. 1). Kapitel 5. København: Akademisk Forlag.
- Trenz, H.-J., de Wilde, P., & Michailidou, A. (2015). Converging on euroscepticism: Online polity contestation during European Parliament elections. *European Journal of Political Research*.
- Zhao, H., & Liu, J. (2015). Social Media and Collective Remembrance: The debate over China's Great Famine on weibo. *China Perspectives*, 1, 41-48.
- Ørmen, J., & Thorhaug, A. M. (2015). Smartphone log data in a qualitative perspective. *Mobile Media & Communication*.

Finland

Forskningsförmedlare: Päivi Lukin

Religion, Media, and Social Change

Kennet Granholm, Marcus Moberg & Sofia Sjö, (eds.) New York : Routledge, 2015. 214 p. (Routledge research in religion, media and culture; Nr. 5). ISBN 978-0-415-74282-5.



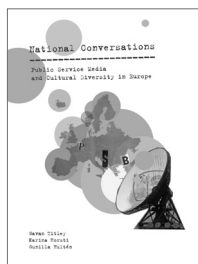
In an era of heightened globalization, macro-level transformations in the general socio-economic and cultural makeup of modern societies have been studied in great depth. Yet little attention has been paid to the growing influence of media and mass-mediated popular culture on contemporary religious sensibilities, life, and practice.

This book explores the correlation between the study of religion, media, and popular culture and broader sociological theorizing on religious change. Contributions devote serious attention to broadly-defined media including technologies, institutions, and social and cultural environments, as well as mass-mediated popular culture such as film, music, television, and computer games. This interdisciplinary collection addresses important theoretical and methodological questions by connecting the study of media and popular culture to current perspectives, approaches, and discussions in the broader sociological study of religion.

National Conversations

Public Service Media and Cultural Diversity in Europe

Karina Horsti, Gunilla Hultén & Gavan Titley (eds.) Bristol: Intellect, 2014. 243 p. ISBN 978-1-78320-175-4.



Public service broadcasting is in the process of evolving into “public service media” as a response to the challenges of digitalization, intensive competition, and financial vulnerability. While many commentators regard public service as being in transition, a central dimension of its mission—to integrate and unify the nation while re-

specting and representing plurality—is being reemphasized and relegitimated in a political climate where the politics of migration and cultural diversity loom large in public debate. Through a series of thematic chapters and in-depth national case studies, the book examines the reshaping of public service media and the concomitant

development of new guiding discourses, policies, and program practices for addressing difference and lived multiculturalism in Europe.

Radio kuuluu kaikille!

Kaupallisen radion historia Suomessa

[The history of commercial radio in Finland]

Pentti Kempainen, Helsinki: Into, 2015. 416 s. ISBN 978-952-264-359-9.



This book deals with the history of the Finnish commercial radios. It also shed light to the Finnish media regulation policy and especially the political trends of the media and the establishment of the Finnish commercial radio. How two Finnish local radio stations were founded in the 1980s: local radio station Lakeus in Nivala in Northern Ostrobothnia and Radio City in Helsinki? How the big radio chains like Classic, Kiss and nationwide Nova affected to the Finnish media landscape? How the foreign capital came to Finland and affected the radio stations Radio Rock and Radio Aalto owned by Sanoma-consern in the 2000s?

The Human Question in Science Fiction Television

(re)imagining Humanity in Battlestar Galactica, Bionic Woman and V.

Aino-Kaisa Koistinen, Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015. 163 p. (Jyväskylä studies in humanities, nr. 248.) ISBN 978-951-39-6146-6. Doctoral dissertation.

This doctoral dissertation investigates ‘the human question’ in science fiction television. More specifically, it examines how ‘humanity’ is represented and (re)imagined in the original and remade (or re-imagined) versions of three North American science fiction television series: Battlestar Galactica, Bionic Woman and V.

The questions asked are: What kind of bodies are represented as human and non-human and how do these representations participate in the construction of the cultural-historical, political and ethical understandings of humanity? What kinds of developments or changes, considering the norms and conditions of humanity, are found when comparing the re-imagined series to their original versions? Special attention is paid on the problematic, strange or queer occasions inherent in the norms and conditions, or definitions, of humanity.

Dyadic Relations between the Main Contractor and its Suppliers

A Case Study to Clarify Critical Factors in Metso Paper Ltd

Tuija Korpela, Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015. 271 p., (Jyväskylä studies in humanities, nr. 247.) ISBN 978-951-39-6116-9. Doctoral dissertation.

This doctoral thesis focuses on dyadic relations between the main contractor and its suppliers. Specifically, it studies critical factors, existing in communication from the perspective of supply chain actors, when operating in dyadic relationships. It integrates supply chain management and theories vital when concentrating on industrial networks and supply chain relationships with communication. The doctoral thesis has its basis in qualitative research. With one main contractor and its supply chain partners in-depth interviews were conducted. Interviewees represented different organizational levels, the main emphasis being among actual supply chain actors, e.g. boundary spanning people, whose ways of operating reflects the level of the collaboration and partnership in every-day business. Additionally, two focus group discussions were organized, in order to update and prioritize factors found in in-depth interviews.

Todenmukainen journalismi

[Truthfull journalism]

Heikki Kuutti (ed), Jyväskylä : Jyväskylän yliopisto, Viestintätieteiden laitos, 2015. 264 s. ISBN 978-951-39-6100-8.



Do the facts speak for themselves in the media? The book examines editorial work, especially fact-based reporting's possibilities and limitations. The evaluation focuses on the journalistic information acquisition and the critical use of news sources, the accuracy of the published data and the corrections of incorrect published information. Also journalists'

meticulousness in journalistic work and journalism's reliability are considered.

Organising Capacity – A Collective Process Leading to Place Branding

Coordination, Co-operation and Engagement

Maarit Vuorinen, Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015. 229 p. (Jyväskylä studies in humanities, nr. 246.) ISBN 978-951-39-6118-3. Doctoral dissertation.

The purpose of this research was to investigate joint place branding in the context of organising capacity, emphasising the process leading to place branding. The aim was to gain knowledge about coordination, co-operation and engagement as the key elements in place branding that structure collective action, and also to gain insights for theory development. The first stage of the research consisted of a literature study. At the second stage the empirical data was collected by conducting four focus group interviews in three regions in Finland, using phenomenographic analysis. The third and final stage was bringing theoretical findings and empirical data together.

Annan ny litteratur

Christians, C. G.; Nordenstreng, K. *Communication theories in a multicultural world*. New York: Peter Lang, 2014. 325 p. ISBN 978-1-4331-2306-1.

Haavisto, C. (2014). Positioning Migrant Physicians as Dr. Horror and Dr. Nice: A Study of Status and Affect in Online Affect in Online Discussion Forums. *Nordic Journal of Migration Research*, 4(1), 21-29.

Harju, A. (2015). Kokemuksellisuus yhteiskunnallisen toiminnan pontmina: Kansalaisaktivistien näkemyksiä osallistumisesta ja mediassa toimimisesta. *Politiikka*, vol 57, nr. 1, s. 33-43.

Karppinen, K., & Moe, H. (2014). What We Talk about When We Talk about "The Market". *Journal of Information Policy*, 4, 327-341.

Kuuluvainen, V., & Isotalus, P. (2014). Supporting others – supporting oneself: Members' evaluations of supportive communication in AI-Anon mutual-aid groups. *Studies in Communication Sciences*, 14(1), 45-53.

Lehmuskallio, A.; Rastenberger, A-K (eds.). *#Snapshot: kamerat keskuudessamme* [#Snapshot: cameras among us]. Helsinki: Suomen valokuvataiteen museo, 2014. 134 s. ISBN 978-951-9086-93-4

Luoma-aho, V., & Kolbe, L. (2014). Creating a national brand for Finland: "Consider It Solved!". VanSlyke Turk, J. Valin , & J. Paluszek (ed.), *Public Relations Case Studies From Around the World*. (p. 149-170). New York: Peter Lang.

- Mikkola, L., Pennanen, E., Valkonen, T., Viitanen, E., Virtanen, J. V., Kokkinen, L., & Puolijoki, H. (2014). Vuorovaikutus julkisen sairaalan johtoryhmäkokouksissa: Johtoryhmäjäsenten osallistumisen tarkastelua vuorovaikutuksen prosessianalyysin keinoin. *Hallinnon tutkimus*, 33(3), 211–224.
- Nikunen, K. (2014). Placing fan cultures: Xenites in the transnational spaces of fandom. L. Duits, K. Zwaan, & S. Reijnders (ed.), *Ashgate research companion to fan cultures*. (p. 249-262). Aldershot: Ashgate.
- Ononen, P. *Markus-setä: Suomen ensimmäinen radiopersoona* [Uncle Markus: Finland's first radio personality]. Helsinki: Yleisradio, 2015. 255 s. ISBN 978-951-43-0868-0
- Paasonen, S. *Pornosta* [About porn]. Turku: Eetos, 2015. ISBN 978-952-67966-7-3
- Pöyhtäri, R.; Väliaverronen, J.; Ahva, L. *Mistä on suomalainen toimittaja tehty?: Worlds of Journalism -surveyyn tuloksia Suomesta* [Worlds of Journalism survey results from Finland]. Tampere: Journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus COMET, 2014. 51 s. ISBN 978-951-44-9506-9
- Ratilainen, S. (2015). Old title, new traditions: negotiating ideals of femininity in Krest'ianka magazine. *Feminist media studies*, 15(1), 92-112.
- Ridell, S. (2014). Exploring audience activities and their power-relatedness in the digitalised city. *Revitalising audience research: innovations in European audience research*. (p. 236-260). New York: Routledge.
- Saarenmaa, L. (2014). Playboys and politicians: men's magazines as political counterpublics. K. Starck, & B. Sauer (red.), *Playboys and politicians: men's magazines as political counterpublics*. (p. 181-193). Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Saresma, T. & Jäntti, S. (eds.), *Maisemassa: sukupuoli suomalaisuuden kuvastoissa*. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskus, 2014. 283 p. (Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja; 115). ISBN 978-951-39-5677-6.
- Seeck, H. & Rantanen, T. (2015) Media events, spectacles and risky globalization: a critical review and possible avenues for future research. *Media, Culture & Society* 37: 163-179.
- Shagrir, K., & Keinonen, H. (2014). Public service television in a multi-platform environment: a comparative study in Finland and Israel. *VIEW. Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 14-23.
- Tegelberg, M., Yagodin, D., & Russell, A. (2014). #Climatechange: summit journalism and digital networks. D. A. Crow, & M. T. Boykoff (red.), *Culture, politics and climate change: How information shapes our common future*. (p. 63-82). New York: Routledge.
- Valaskivi, K. (2015). Mass media in Japan. J. D. Babb (ed.), *Handbook of modern Japanese studies*. (p. 78-99). London: Sage Publications.
- Yagodin, D. (2014). Venäjän journalismi ja poliittiset blogit. *Idäntutkimus*, 21(1), 45-57.
- Zhang, B., & Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications. An International Journal*, 19(4), 371-383.

Norge

Forskningsförmedlare: Ragnhild Mølster

Film og fortelling

Audun Engelstad, Oslo: Fagbokforlaget, 2015. 256 s. ISBN 978-82-450-1604-8.



Vår forståelse og erfaring av verden er formet av fortellinger. Siden film er regnet som vår tids viktigste kulturuttrykk, får filmfortellinger en særegen posisjon i hvordan vi opplever verden rundt oss. Dette gjelder enten filmen gir et realistisk utsnitt av virkeligheten eller pirrer våre drømmer og fantasier. Derfor er det viktig å kunne analysere

filmfortellinger. Film og fortelling er en bok om filmanalyse. Enhver fortelling består av et sett virkemidler. Filmnarratologi handler om hvordan det fortelles på film, hvilke virkemidler som anvendes, og hvordan fortellergrepene fungerer. Denne boken presenterer de sentrale begrepene innen narratologi, og gjennom en rekke eksempler fra norske og internasjonale filmer demonstreres innholdet i begrepene og hvilken betydning de har for filmfortellingen.

Digitale medier

Teknologi, anvendelser, samfunn

Gisle Hannemyr, Gunnar Liestøl, Marika Lüders, Terje Rasmussen, Oslo: Universitetsforlaget AS, 2015. 224 s. ISBN 9788215025025.



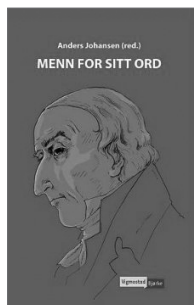
Internett og digitale medier har blitt selvfølgelege i hverdagen. Denne boken forteller hvor de digitale mediene kommer fra, om teknikken som gjør dem mulige og hvordan de anvendes. «Digitale medier» gir innsikt i sentrale debatter om nettets utfordringer, som spørsmål rundt opphavsrett og personvern. Forfatterne gir en bred og tverrfaglig innføring i de digitale

medienes uttrykk, særtrekk og ikke minst, hvordan de spiller sammen med kultur, politikk og hverdagsliv.

Menn for sitt ord

Grunnlovverket sett fra bergenskanten

Anders Johansen, (red.) Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke, 2014. 128 s. ISBN 978-82-419-1118-7.



Mennene fra 1814 er mer kjent for hva de gjorde enn for hva de sa. Hvem var det som førte ordet, hva mente de egentlig, hvordan uttrykte de seg? Denne boken følger begivenhetenes gang – fra valget i kirkene i begynnelsen av mars til foreningen med Sverige i november – men hele tiden fra lokal synsvinkel. Den handler om representantene fra Bergen og Hordaland til Riksforsamlingen og Det over-

ordentlige storting – Christie, Motzfeldt, Rein med flere. Her er levende portretter og kommentarer, men først og fremst aktørenes egne ord: taler, forslag, dikt og sanger.

Hatprat

Anna Birgitta Nilsen, Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2014. 112 s. ISBN 9788202455040.



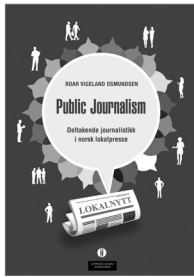
Denne boka gir innsikt i hva hatprat er og kunnskap om hvorfor denne formen for språkbruk virker. Hvilke språklige virkemidler er det som gjør at noen lar seg forføre eller manipulere av mobbing, netthets og hatretorikk? Hatprat er en form for språkbruk som kan forsterke og skape negative følelser, holdninger og opp-

fatninger overfor en gruppe mennesker eller et individ. Hatprat gjør skade, og kan føre til utrygghet og frykt hos utvalgte grupper og individer. Språkbruken kan redusere folks verdi som menneske, og på den måten være et angrep på deres verdighet. I sin ytterste konsekvens kan hatprat inspirere og motivere til hatkriminalitet og terrorisme ved hjelp av voldsoppvigende ytringer.

Public Journalism

Deltakende journalistikk i norsk lokalpresse

Roar Vigeland Osmundsen, Oslo: Cappelen Damm AS, 2015. 152 s. ISBN 9788202447793.



Denne boka er en rapport fra en bransje som rystes i sine grunnvoller av kraftige kutt og press fra den nye digitale hverdagen. Avisene taper penger og slanker redaksjonene. Lokalredaksjoner legges ned, nærheten til innbyggerne reduseres, samtidig som det skal publiseres stadig mer på flere flater. Finnes det noen vei videre? Kan pressen beholde sin historiske plass

i demokratiet også i årene som kommer? Svaret er Public Journalism – deltakende journalistikk – en arbeidsmetode som tilfører redaksjonene det verktøyet de trenger for å gjenopprette og videreutvikle kontakten med det lokalsamfunnet de skal kommunisere med. Det handler om – en demokratistyrkende og løsningsorientert journalistikk – å gi mer plass i avisspaltene til innbyggerne i lokalsamfunnet – å velge saker ut fra et innbyggerperspektiv – å oppfordre leserne til engasjement og inkludere så mange som mulig.

Skuespillerkunsten

Øystein Stene, Oslo: Universitetsforlaget AS, 2015. 352 s. ISBN 9788215023496.



Hvordan skapes roller og karakterer i tv-drama, på film eller teater? Hva trenger en skuespiller å vite for å kunne stå der framme? Og er dette det samme i dag som det alltid har vært? Denne boken er den første samlede introduksjon til skuespillerkunsten noensinne. Her møter vi sjamaner fra steinalderen, talere fra antikken, gjøglere fra renessansen, filmstjerner fra mellomkrigstiden, performancekunstnere fra åttitallet og realitydeltakere fra vår egen tid. Alt i et forsøk på å finne ut hva slags fag dette er og hvilken kunstform skuespill utgjør. Forfatteren guider oss gjennom skuespillerkunstens historie og metoder, tradisjoner og innovasjoner. Han definerer de viktigste former, skoler og disipliner innenfor faget, og viser skuespillerkunstens berøring med andre fagfelt, som retorikk, psykologi og antropologi.

glere fra renessansen, filmstjerner fra mellomkrigstiden, performancekunstnere fra åttitallet og realitydeltakere fra vår egen tid. Alt i et forsøk på å finne ut hva slags fag dette er og hvilken kunstform skuespill utgjør. Forfatteren guider oss gjennom skuespillerkunstens historie og metoder, tradisjoner og innovasjoner. Han definerer de viktigste former, skoler og disipliner innenfor faget, og viser skuespillerkunstens berøring med andre fagfelt, som retorikk, psykologi og antropologi.

Medieskapt

Medier i informasjons- og kommunikasjonssamfunnet

Robert Vaagan, Oslo: Fagbokforlaget, 2015. 352 s. ISBN 978-82-321-0352-2.

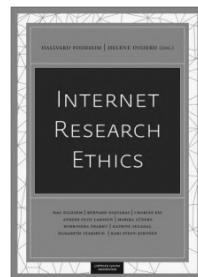


Vi lever i et stadig mer medieskapt samfunn. Mediene bidrar til å sette dagsorden for den offentlige debatten, og de skaper forståelsesrammer som påvirker vår måte å se verden på. Samtidig er mediebruken i endring, og Internett og sosiale medier blir stadig viktigere for mange. Denne boken behandler en rekke temaer og utfordringer knyttet til dette.

Den økte bruken av Internett og sosiale medier har gitt mange mulighet til å ytre seg, kommunisere og få tilgang på informasjon. Samtidig åpner denne medieutviklingen for at både individer, foretak og stater kan profitere på å overvåke trafikken. Profesjonsutøvere på mediefeltet må ha et reflektert forhold til etikk og samfunnsansvar. Med nye trusselbilder øker behovet for omfattende sikkerhets- og kontrollsystemer, men slike tiltak kan komme i strid med demokrati og menneskerettigheter. Dette er blant temaene som tas opp i denne boken. Den gir en oversikt over mediefeltet, eierskapsforhold, lovgivning, kommunikasjonsbransjen, bedrifters mediehåndtering og mediestrategier, krisekommunikasjon, helsekommunikasjon m.m. Boken presenterer forskning på sentrale områder, og har samtidig en praktisk tilnærming.

Internet Research Ethics

Hallvard Fossheim (red.), Ingierd Helene Christiansen (red.) Oslo: Cappelen Damm AS, 2015. 175 s. ISBN 978-82-02-48035-6.



This anthology addresses ethical challenges that arise within the field of Internet research. Among the issues discussed in the book are the following: When is voluntary informed consent from research subjects required in using the Internet as a data source? How may researchers secure the privacy of research subjects in a landscape where the traditional public/private distinction is blurred and re-identification is a recurring threat? What are the central ethical and legal aspects of Internet research for individuals, groups, and society? With contributions from: Dag Elgesem on informed consent, Charles Ess on over-individual ethics, Anders Olof Larsson on methodology, Marika Lüders on confidentiality and anonymity, Robindra Prabhu on Big Data, Katrine Segadal on legal requirements, Elisabeth Staksrud on counting children and Kari Steen-Johnsen and Bernard Enjolras on constraints on online social research.

private distinction is blurred and re-identification is a recurring threat? What are the central ethical and legal aspects of Internet research for individuals, groups, and society? With contributions from: Dag Elgesem on informed consent, Charles Ess on over-individual ethics, Anders Olof Larsson on methodology, Marika Lüders on confidentiality and anonymity, Robindra Prabhu on Big Data, Katrine Segadal on legal requirements, Elisabeth Staksrud on counting children and Kari Steen-Johnsen and Bernard Enjolras on constraints on online social research.

Jakten på fortellinger

Barne- og ungdomslitteratur på tvers av medier

Elise Seip Tønnessen, Oslo: Universitetsforlaget AS, 2014. 304 s. ISBN 9788215023847.



Jakten på gode fortellinger er en viktig drivkraft bak barn og unges mangfoldige mediebruk. Dagens medierikdom åpner mange veier inn til litteraturens verden. Hvordan påvirker den nye teknologien utformingen, formidlingen og opplevelsen av fortellinger? Denne boken gir oversikt over et nytt, stort landskap og presenterer ny

kunnskap om barne- og ungdomslitteratur. Det er forskjell på å kripe opp i sofakroken med en god bok, og å oppleve den samme historien sammen med gjengen i kinosalens mørke. Og dataspilletts stadige oppgaver som skal løses, skaper engasjement på en annen måte enn den mentale aktiviteten som boka spiller på. Hva skjer med litteraturen når den beveger seg mellom mediene? Hva gjør slike forflytninger med den litterære opplevelsen? Denne boka beveger seg på kryss og tvers i det litterære medielandskapet for å utforske slike spørsmål. Boka åpner med en oversikt over hvordan barn og unge møter litteratur på nye plattformer. Andre del av boka presenterer studier av kjente barnelitterære tekster som gjenoppstår i andre medier. I tredje del går forfatterne motsatt vei og spør hvordan medieerfaringer reflekteres i litteraturen. Til slutt samles trådene i tre kapitler som presenterer nye blikk på den litterære opplevelsen, og hvordan leserne og forlagene endrer sin praksis i et nytt litterært landskap.

Ph.d.-avhandlinger

The Second World War in Norwegian Film

The topography of remembrance

Tonje Haugland Sørensen, Bergen: Universitetet i Bergen, Institutt for Informasjons- og medievitenskap, 2015. 378 s.

This work is about the German Occupation of Norway, 1940–45, as it has been depicted in Norwegian films throughout the post-war era and which have commonly been called occupation dramas. It is a work about the shifting and changing attitudes toward the war, and the images we make when we seek to visualise history. When the present work chooses to read the occupation dramas through a conceptual lens called memory, the desire is not to define the genre itself as memorial. It is more about trying to bring to fore how these films, within this particular genre, often have been social phenomena with a strong commemorative edge. A consideration of the genre and its history is vital in such an outline, but the same is true for the reception history of the films and the biographical information of some of its participants, as well as the films' relation to debates in academic

scholarship. In order to provide a promotional and reception history there has been an extensive use of newspapers. The author has also gone through the majority of film journals and film magazines published in Norway in the post-war era as well as the archives at the Norwegian National Library in Oslo, which includes promotional material, manuscripts and shooting scripts for most of the films. The aim has been to provide the films with a reception history, all while presenting that reception within an historical context. The metaphor of cacophony is useful when confronted by the time span and shifting political focus of the material, as it reminds us that any generalisation concerning all of these reviews is almost impossible, and not necessarily desirable. However, if for the sake of analytical clarity one continuous defining feature should be gathered from the reception material it is how the films are consistently read as part of a historical discourse, closely tied to experiences of powerful affect. This remains true whether the films were released in 1946, 1974 or 2008. The refrain remains a view in which occupation dramas are seen as interpretations of history, combined with an idea of cinema having a memorial quality for making visible and known events from the war. It is the exploration of this feature which is the main task of the thesis. The current work will primarily deal with the films from 1946 to 2008, and it will do so selecting some films for more in-depth analysis. As a whole the work reflects the attitude that history happened, whether or not it is depicted in the movies. However, there is a certain desire to make history into images, and that these images can be read as memorials in how they pertain to an affectual and commemorative power which in turn can have a collective resonance.

Fra metro til retro?

Maskuliniteter i norsk populærkultur på 2000-tallet

Fredrik Langeland, Stavanger: Universitetet i Stavanger, Lesesenteret, 2014. 235 s. ISBN 978-82-7644-585-5.

This thesis is concerned with the emergence of, and tensions between, «new» and «traditional» masculinities in Norwegian popular culture in the 2000s. It focuses particularly on metrosexuality, which signifies a preoccupation with appearance and a new «looked-at-ness» for young men, and retrosexuality, a more traditionally oriented and explicitly heterosexual figure with a penchant for nostalgia. These two concepts, coined by the British journalist and writer Mark Simpson, were initially seen as different versions of idealized masculinity. During the 2000s they became popularized as media discourses and used as marketing tools. British soccer player David Beckham has been particularly influential as the leading metrosexual icon. These two masculinities were introduced and disseminated in Norwegian popular culture during the 2000s, and the thesis addresses specific articulations in which both transnational and local cultural norms and attitudes are being expressed in a specific context. A particular analytical focus is directed toward how representations in popular culture are entangled with the contemporary Norwegian political and cultural

climate, with an emphasis on gender equality regimes in a postmodern media context. This backdrop is important for analyzing potential conflicts and antagonisms that emerge in the relation between metrosexuality and retrosexuality. Empirically, the thesis analyzes a variety of forms in linguistic and visual media, such as TV programs, photographs, magazines and newspaper articles. In methodological terms, it makes use of textual and discourse analysis as developed within cultural studies. Theoretically, it positions itself mainly within masculinity studies and cultural studies, and enters into critical dialogue with Raewyn Connell and her seminal concept hegemonic masculinity. Through the launch of three analytical concepts, the thesis intends to stimulate nuanced future readings of masculinities in contemporary popular culture. The thesis consists of four articles with an introduction. Article 1 and 2 focus mainly on retrosexuality, while article 3 and 4 focus on metrosexuality. In the first article, the Norwegian TV program «Man-show», which was aired on the commercial channel TV2 Zebra from 2006 to 2009, provides an opportunity to analyze conflicts concerning masculinities in Norwegian popular culture at that time. The second article argues that warrior masculinity has become influential in Norwegian contemporary media and popular culture in the 2000s. It focuses specifically on the men's magazine Alfa, launched in 2010, which gave rise to a media debate on the representation of Norwegian soldiers in Afghanistan. Article three analyzes metrosexuality as a broad cultural phenomenon in Norwegian popular culture in the 2000s. The fourth article is co-written with Finnish researcher Jan Wickman, and discusses variations in the definitions of metrosexuality by analyzing contrasting examples of six sexualized media representations of athletes from three Nordic countries: Finland, Norway, and Sweden.

Journalistikkens autoritet

Yrkesideologi og autoritetsmarkering i norsk journalistikk 1954-2014

Magne Lindholm, Oslo: Høgskolen i Oslo og Akershus, 2015. 370 s. ISBN 978-82-93208-83-9.

Temaet i avhandlingen er norske journalisters autoritetsmarkeringer, slik de kommer til uttrykk i de fire store norske journalistprisene som er delt ut i perioden 1954–2014. Avhandlingen gir en samlet framstilling og fortolkning av prisene som fenomen i perioden. Den legger spesiell vekt på å fortolke autoritetsmarkeringer i forhold til den politiske diskusjonen. Den undersøker også om vi kan finne trekk som markerer eller støtter en profesjonsbyggende faglig strategi i prismaterialet. Journalistprisene danner et historisk spor av levninger, som forteller hva sentrale aktører i journalistenes egne organisasjoner regnet som fremragende journalistikk i perioden. De seksti årene som er undersøkt er inndelt i tre perioder, ut fra to dramatiske endringer i det norske pressesystemet: Partipressens sammenbrudd i perioden 1972–1990, og konsolideringen av mediekonsernernes makt over norske massemedier rundt 1990. De tre peri-

odene er partipressens tid (1954–1972), oppløsningens tid (1973–1990) og konsernpressens tid (1990–). Det teoretiske apparatet er en kombinasjon av teori om ærespriser, Webers begreper autoritet og herredømme, Pierre Bourdieus feltteori og en kritisk tilnærming til profesjonsteorien. Som en samlende konklusjon kan man si at journalistprisene viser hvor sterkt påvirket norsk journalistikk har vært av andre krefter i mediefeltet. Norske journalister har aldri selv kontrollert de institusjonene de arbeider i. Når de skulle markere sine krav om selvstendighet og kontroll over egne arbeidsoppgaver, har de gjort dette ved hjelp av ideologiske argumenter. Autoritetsmarkeringene vi finner i prisenes begrunnelser og de prisbelønte journalistiske tekstene har fungert som praktiske reviermarkører.

Grensesnittets estetikk

Om mediekultur og subjektivitetsproduksjon i Matias Faldbakkens kunst og litteratur

Anders Skare Malvik, Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Det humanistiske fakultet, Institutt for språk og litteratur, 2014. 238 s. ISBN 978-82-326-0124-0.

Dette er den første doktoravhandlingen om den norske kunstneren og forfatteren Matias Faldbakkens (1973–) arbeider. Avhandlingen er en undersøkelse av hvordan Faldbakkens produksjon tar opp i seg, intervenerer i og kommenterer det 21. århundrets digitale mediekultur. På et overordnet nivå tilbyr den tre forskningsbidrag: 1) Den gir et nytt blikk på et av 00-tallets mest sentrale, norske kunstnerskap; 2) den tilbyr svar på spørsmålet om hvordan vår tids kunst og litteratur responderer på sine digitalteknologiske omgivelser; og 3) den viser hvordan litteraturvitenskapen kan delta i utforskningen av digitaliseringens kulturelle konsekvenser. Avhandlingen argumenterer for at Faldbakkens romantrilogi, Skandinavisk misantropi (2001–2008), best forstås som en respons på det 21. århundrets digitale mediekultur, men at den overveiende kritiskteoretisk orienterte resepsjonen av Faldbakken så langt har manglet analytiske begreper til å kunne anskueliggjøre dette forholdet. Ved å sette Faldbakkens kunst og litteratur i dialog med nyere medieteori, viser avhandlingen at dette kunstnerskapets politiske moment ikke handler om hvordan kunsten skal kunne overskride eller undergrave det bestående, men om å kartlegge vilkårene for subjektivitetsproduksjon i en digital mediekultur. Skal vi forstå et forfatterskap som Faldbakkens, må litteraturvitenskapen etablere tverrfaglige lesestrategier som kommuniserer med den mediekulturen forfatterskapet inngår i. Avhandlingen søker å imøtegå denne metodologiske utfordringen ved å gjøre ordet grensesnitt til analytisk begrep. Et grensesnitt betegner en relasjon mellom to sfærer/komponenter/størrelser, og avhandlingen undersøker tre former for grensesnitt hos Faldbakken: 1) Mediegrensesnitt: det format hvorigjennom sansedata kan innskrives i og/eller hentes ut fra et medium, forstått som en teknologi for lagring og overføring av informasjon. 2) Konseptuelt grensesnitt: idémessige sammenføringer av i utgang-

spunktet distinkte kategorier. 3) Sosialt grensesnitt: den erfaringsmessige relasjonen mellom et betraktende/lesende subjekt og et kunstverk. Avhandlingens metodologi går således ut på å beskrive sammenhenger og brytninger mellom de materialene/medieteknologiene som Faldbakken benytter seg av (mediegrensesnitt), de idéene som konfronterer hverandre på verkenes innholdsnivå (konseptuelle grensesnitt), og de relasjonene som verkene produserer til sine lesere/betrakttere (sosiale grensesnitt). Ved å lese Faldbakken som en grensesnitt-kunstner søker avhandlingen å bidra til utviklingen av en metodologi for analyser av samtidslitteratur og samtidskunst i en digital mediekultur.

Etnisitetens estetikk

Visuelle fortellinger og forhandlinger i samiske museumsutstillinger

Silje Opdahl Mathisen, Oslo: Universitetet i Oslo, Institutt for medier og kommunikasjon, 2014. 303 s.

Denne avhandlingen er den første større sammenfatningen av samiske utstillinger i Norge og Sverige. Silje Opdahl Mathisen undersøker hvordan samisk kultur, historie og identitet fremstilles i fjorten samiske museumsutstillinger, laget fra 1972 til 2007, på til sammen seks ulike museer i Norge og Sverige. Utstillingene reflekterer et skiftende syn på samisk etnisitet og dessuten nye oppfatninger av hva en utstilling og et museum skal være. Innholdet i utstillingene er påvirket av ujevne maktforhold mellom storsamfunnet og de samiske minoritetene. Avhandlingen viser at de samiske utstillingene ikke utgjør et radikalt brudd med de gamle utstillingene på nasjonalmuseene. Både nasjonalmuseer og samiske museer strever med de samme problemstillingene, men fremstillingen av samisk kultur blir ulik. Et nasjonalmuseum fremstiller samene som «de andre», mens et samisk museum viser «oss», sier Mathisen. Kampen for samiske rettigheter omfatter også retten til å representere egen kultur. De samiske museene ble opprettet som et korrektiv til utstillingene på nasjonalmuseene. Paradoksalt nok har flere av utstillingene på de samiske museene blitt kritisert for å ligne på eldre, eksotiserende utstillinger om samer på nasjonalmuseene. Dette skyldes at de delvis bruker de samme elementene i utstillingene. Mathisen sammenligner bruken av bestemte elementer i utstillingene, som diorama (en tredimensjonal, naturalistisk fremstilling, ofte med utstoppede reinsdyr, dukker og naturscener), fotografier, kart og andre museumsgjenstander. Hun undersøker dilemmaet og dynamikken som ligger i at disse elementene både er en del av den samiske historien, og samtidig en del av den historiske innsamlingsvirksomheten til nasjonalmuseene. Den samiske trommen og dioramaet utstillingsdukke i samisk drakt med reinsdyr og pulk, er fortsatt ikoniske representasjoner av samisk kultur. Mathisen viser at historien til samiske ikoner inneholder både samisk historie og majoritetssamfunnets historie. I dette ligger et potensiale for museene til å fortelle en felles historie, en som er mer likeverdig og som samtidig belyser ujevne maktforhold.

Music and the Public Sphere

Exploring the political significance of Norwegian hip hop music through the lens of public sphere theory

Torgeir Uberg Nærland, Bergen: Universitetet i Bergen, Institutt for Informasjons- og medievitenskap, 2015. 232 s. ISBN 978-82-308-2730-7.

This thesis explores the political significance of Norwegian hip hop music through the lens of public sphere theory. It empirically investigates the role of music in the public sphere, and, probes key theoretical concepts from public sphere theory and democratic theory in regards to the perspectives these offer on the political significance of music. Thus, this thesis uses specific cases studies to address a wider question, namely, how to understand aesthetics and expressive culture within the theoretical framework of deliberative democracy. The thesis consists of four independent articles, respectively exploring the following aspects of hip hop music as an aesthetic and political practice: audience, production, text and reception. The first article, a quantitative survey conducted among young politicians, asks broadly, how musical taste relates to political orientation and social background, and what genres or types of music are perceived to have political significance today. The second article is an interview study of key actors on the Norwegian hip hop-scene. The third article is a musical and lyrical analysis of Lars Vaular's hit "Kem Skjøt Siv Jensen" ("Who Shot Siv Jensen?"). This article examines how the musical and lyrical characteristics of the song constitute the song as political discourse. It then discusses the expressive characteristics of the song, first, in light of recent theoretical revisions of Habermas' theory of the public sphere, and second, in light of Habermas' concept of communicative rationality. The fourth article is a qualitative analysis of the public reception of Karpe Diem's hit "Toyota'n til Magdi" ("Magdi's Toyota"). This article charts and analyses the effects that this song had on public political discourse, and then discusses democratic value of these effects in light of public sphere theory. This thesis empirically establishes that, contrasted with other musical genres in Norway, hip hop is a genre invested with political value, and that performers maintain a general commitment to addressing socio-political issues in their music, through aesthetic practices with potentially high relevance to public discourse. The thesis further elucidates how genre-specific expressive characteristics enable hip hop to function as aesthetically constituted public political discourse, and further empirically demonstrates how popular music under certain conditions may figure as an integral part of deliberative democracy by providing valuable input to discursive processes in the public sphere. Theoretically, this thesis contributes to the existing research literature by empirically substantiating theoretical conceptions of the role of expressive culture and music in deliberative democracy. One of this thesis' main contributions is that it demonstrates that public sphere theory offers a fruitful and distinct perspective through which to understand

the politics of music. Furthermore, the thesis empirically substantiates how Habermas' 2006 model of the political system offers an anatomy within which one can meaningfully understand the role of music in the wider context of deliberative democracy. Moreover, the thesis further contributes to scholarly debate by problematizing the dichotomy between 'rational' and verbal communication, and, "non-rational" musical communication.

Tragediens bilder

Et prosessuelt perspektiv på nyhetsfotografier fra 22. juli

Anne Hege Simonsen, Bergen: Universitetet i Bergen, 2015. 318 s. ISBN 978-82-308-2721-5.

Vi bruker fotografier til å tenke med. Journalistiske fotografier bidrar hver eneste dag til vår forståelse av verden omkring oss. Fotografiene utfordrer, bekrefter, understreker og endrer, og de er aldri entydige. Dette gjelder ikke bare de store ikonene, men også de mer ordinære journalistiske fotografiene som ofte framstilles primært som dokumentasjon og bevisførsel. Denne avhandlingen analyserer et utvalg journalistiske bilder fra terroraksjonene 22. juli 2011 og månedene etter, gjennom å studere hvilke sosiale og symbolske prosesser de springer ut av og virker tilbake på. Analysen bruker sosialant-

ropologen Victor W. Turners teori om sosiale drama som en overordnet innfallsvinkel. Sosiale drama er delt inn i ulike faser som alle skaper ulike former for journalistiske fotografier, der bildene møtes med og springer ut av ulike krav og forventninger. I den første fasen er det selve hendelsene som skal forstås og dokumenteres. De journalistiske fotografiene forteller ikke bare om kaoset og ødeleggelsene som oppsto etter terroraksjonene, men også om hvor ubegripelige de ble opplevd å være. Et interessant moment fra denne fasen er at det var sentrale forskjeller i måten terroraksjonene ble bildelagt i Norge og i utlandet. Deretter følger en fase preget av sorg og samhold, men også konflikt og aggresjon. Fotografiene både kanaliserer og konsoliderer alle disse til dels motstridende reaksjonene og bidrar slik til å utforme viktige politiske fortellinger. I den tredje fasen står rettssaken mot terroristen sentralt, som et viktig ledd i samfunnets forsøk på å reparere seg selv. Her ser vi blant annet hvordan små nyanser i avisenes bildebruk gir seg til dels store utslag i redaksjonenes symbolske konseptualisering av denne prosessen. Avhandlingen viser at det vi med Elizabeth Edwards kan kalle journalistiske fotografiers "sosiale biografi", der det å studere fotografiet i prosess står sentralt, åpner for en nyansert, kompleks og finmasket forståelse av det journalistiske fotografiets virkekraft i sine mange og skiftende relasjoner.

Annan ny litteratur

Artikler

Abelsen, B., Eide, D., Kvidal, T., & Leenheer, A. S. (2014). Organizational innovation. I G. A. Alsos, D. Eide, & E. L. Madsen (red.), *Handbook of research on innovation in tourism industries*. (s. 277-302). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Incorporated.

Beyer, A. N., & Matthes, J. (2015). Public Perceptions of the Media Coverage of Irregular Immigration: Comparative Insights From France, the United States, and Norway. *American Behavioral Scientist*. 10.1177/0002764215573253

Bing, J. (2014). Fra skjerm Brett til skjerm: Litterære forestillinger om fremtidens media. *Norsk medietidsskrift*, 21(4), 308-320.

Bjørnsen, G., Hovden, J. F., & Ottosen, R. (2015). Samfunnsoppdragets arvinger. I J. Barland, & R. Vaagan (red.), *Entreprenørskap og ledelse i media*. (s. 307-323). Oslo: Cappelen Damm AS.

Drotner, K., & Erstad, O. (2014). Inclusive Media Literacies: Interlacing Media Studies and Education Studies. *International Journal of Learning and Media*, 4(2), 19-34.

Eide, M. (2014). Christian Friele (1821-1899). I M. Eide (red.), *Journalistikkens norske klassikere*. (s. 86-91). Oslo: Universitetsforlaget AS.

Eide, M. (2014). Chr. A.R. Christensen (1906-1967). I M. Eide (red.), *Journalistikkens norske klassikere*. (s. 209-219). Oslo: Universitetsforlaget AS.

Erdal, I. J. (2015). Hva kjennetegner den flermediale nyhetsjournalistikken i NRK, sammenlignet med andre europeiske allmennkringkastere?. *Norsk medietidsskrift* (1).

Ess, C. (2014). Ethics at the Boundaries of the Virtual. I M. Grimshaw (red.), *The Oxford Handbook of Virtuality*. (s. 683-697). New York: Oxford University Press.

Ess, C. (2014). Trust, Social Identity, and Computation. I R. H. R. Harper (red.), *Trust, Computing, and Society*. (s. 199-226). New York: Cambridge University Press.

Fagerjord, A. (2015). Humanist evaluation methods in locative media design. *Journal of Media Innovations*, 2, 107-122.

Fosli, K. (2015). Har pressen innflytelse på justispolitikken?: En gjennomgang av formell kommunikasjon mellom stortingsrepresentanter og justis- og beredskapsministeren. *Norsk medietidsskrift* (1).

Gripsrud, J. (2014). Creativity and the sense of collective ownership in theatre and popular music. I M. van Eechoud (red.), *The Work of Authorship*. (s. 215-236). Amsterdam: Amsterdam University Press.

- Gynnild, A. (2014). The Robot Eye Witness: Extending visual journalism through drone surveillance. *Digital Journalism*, 2, 334-343.
- Hepp, A., Hjarvard, S., & Lundby, K. (2015). Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media Culture and Society*, 37, 314-324.
- Hoff-Clausen, E., & Ihlen, Ø. (2015). The rhetorical citizenship of corporations in the digital age. I A. Adi, G. Grigore, & D. Crowther (red.), *Corporate social responsibility in the digital age*. (s. 25-45). Bingley: Emerald.
- Johansen, A. (2014). Talekunsten. I A. Johansen (red.), *Menn for sitt ord*. (s. 74-76). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke.
- Jørgensen, K. (2014). Sound in a Participatory Culture. *Game Studies*, 14(1).
- Karppinen, K., & Moe, H. (2014). What We Talk about When We Talk about "The Market". *Journal of Information Policy*, 4, 327-341.
- Kjeldsen, J. E. (2014). The rhetoric of thick representation: how pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation: an international journal on reasoning*.
- Klevjer, R. (2014). Graphic Realism. I M-L. Ryan, L. Emerson, & B. Robertson (red.), *Johns Hopkins Guide to Digital Media*. (s. 241-245). Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Klevjer, R. (2014). Cut scenes. I M. J. P. Wolf, & B. Perron (red.), *The Routledge Companion to Video Game Studies*. (s. 301-310). New York: Routledge.
- Kronstad, M., & Eide, M. (2015). How online journalists learn within a non-formal context. *Journal of Workplace Learning*, 27.
- Krumsvik, A. H. (2015). Strategier for brukerinvolvering. I R. Vaagan, & J. Barland (red.), *Entreprenørskap og ledelse i media*. (s. 233-246). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Kvalheim, N., & Sjøvaag, H. (2015). Trouble in the Markets: Differentiation in the Norwegian Financial News Landscape. I G. Murdock, & J. Gripsrud (red.), *Money Talks: Media, Markets, Crisis*. (s. 113-130). New York: Intellect Ltd.
- Nyre, L. (2014). God lokaljournalistikk berre på nett. I L. Morlandstø, & A. Krumsvik (red.), *Innovasjon og verdiskaping i lokale medier*. (s. 279-302). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Nyre, L. (2014). Media design method. *Journal of Media Innovations*, 1.
- Ohlmann, C. (2015). WOW – for kreativitet, engagement og motivation. I R. Vaagan, & J. Barland (red.), *Entreprenørskap og ledelse i media*. (s. 171-188). Kapittel 9. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Rettberg, J. W. (2014). «Angsten for medienes umenneskeliggjørende virkning»: Fremtidsmedier sett gjennom science fiction. – En respons til Jon Bing. *Norsk medietidsskrift*, 21(4), 323-340.
- Raaum, O. (2014). Djevelens advokat og «the chilling effect»: Territoriespill med jussen i flytsonen. *Norsk medietidsskrift*, 21(4), 276-293.
- Sagbakken, M., & Konow Lund, M. (2014). Å bære lykten eller være følgesvenn?. *Uniped*, 37, 32-45. 10.3402/uniped.v37.24521
- Schwind, K. (2014). 'Chilled-out entertainers': multi-layered sitcom performances in the British and American version of The Office. *Comedy Studies*, 5, 20-32.
- Simonsen, A. H. (2014). "En jættekamp saa frygtelig". *Pressehistorisk tidsskrift*, 22, 30-80.
- Sjøvaag, H. (2014). Homogenisation or Differentiation?. *Journalism Studies*, 15, 511-521.
- Slaatta, T. (2015). Print versus digital in Norwegian newspapers. *Media Culture and Society*, 37, 124-133.
- Steensen, S., & Ahva, L. (2015). Theories of journalism in the digital age: an exploration and introduction. *Digital Journalism*, 3(1), 1-18.
- Thorbjørnsrud, K., & Figenschou, T. U. (2014). Do Marginalized Sources Matter?. *Journalism Studies*. 10.1080/1461670X.2014.987549
- Ytre-Arne, B. (2015). Mammaforum som politisk debattarena: En analyse av nettdebatt om velferdsstaten. *Norsk medietidsskrift*.
- Aalberg, T., & Beyer, A. N. (2015). Human Interest Framing of Irregular Immigration: An Empirical Study of Public Preferences for Personalized News Stories in the United States, France, and Norway. *American Behavioral Scientist*.

Sverige

Forskningsförmedlare: Karin Poulsen och Karin Hellingwerf

God dag, min läsare!

Bland berättare, brevskrivare, boktryckare och andra bidragsgivare i tidig svensk veckopress 1730-1773

Tilda Maria Forselius, Ellerströms förlag, 2015. 326 s. ISBN 9789172473652 (Eureka – Ellerströms akademiska ; Nr. 42). Doktorsavhandling.

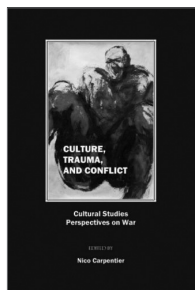


De veckoskrifter som började utkomma på 1730-talet i Stockholm syftade till att lära ut goda seder genom att roa. Först ut var Carl och Edvard Carlssons Sedolärande Mercurius och Olof Dalins Then Swänska Argus. I deras satirer om sådant som sällskapsliv, slöseri, lyx och lättja finns upptakten till en svensk veckopress med underhållande och disciplinerande ambitioner. För första gången i svensk press inbjöds också läsarna att bidra med brev och andra texter. I denna studie beskrivs de mediehistoriska förutsättningarna för utgivningen på 1730-talet. Forskningsrön om tryckerier, försäljning, censur, redaktörer, berättarkonventioner och läsare sätts in i ett samhällsperspektiv där tidens maktförändring står i fokus. Textanalysen tar fasta på hur brev användes i veckoskrifter utgivna på 1730-, 1750- och 1770-talen.

Culture, Trauma, and Conflict

Cultural Studies Perspectives on War

Nico Carpentier (red.) Cambridge Scholars Publishing, 2015. 275 p. ISBN 978-1847181909.



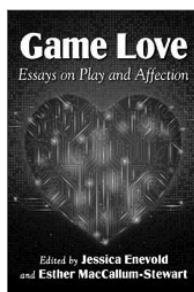
War was pervasive in the 20th century, and the 21st century seems to hold little promise of improvement. War is still one of the world's most destructive forces, which on a daily basis touches the lives of millions of people. The first part of this book focuses on the diversity of the media that generate meanings and definitions of past and contemporary wars.

The second part moves (at least partially) away from media representations and focuses on torture and incarceration. The third and final part of the book is related to memory and trauma.

Game Love

Essays on Play and Affection . McFarland

Jessica Enevold & Esther MacCallum-Stewart (red.) McFarland, 2015. 284 p. ISBN 978-0-7864-9693-8.



What does love have to do with gaming? As games have grown in complexity, they have increasingly included narratives that seek to engage players with love in a variety of ways. While media attention often focuses on violent emotions and behavior in gaming, love has always been central to the experience.

This collection of essays explores the meaning and role of

love in gaming, describing a number of ways – from coding to cosplay – in which love can be expressed in, for and around games. Investigating how gaming involves love is also key to understanding the growing importance of games and gamers as cultural markers.

Sigge Stark

Sveriges mest produktiva, utskällda och lästa författare

Yvonne Leffler, Göteborgs universitet, 2015 (LIR.skrifter), 304 s., ISBN 978-91-88348-62-3.



Sigge Stark, pseudonym för Signe Björnberg, är förmodligen Sveriges mest folkkära bästsäljare genom tiderna. Ständigt utgiven i stora upplagor och en tillgång för både förlag och tidningar, men också utskäld av kritikerna och stämplad som producent av skräplitteratur.

Yvonne Leffler belyser i denna studie fenomenet Sigge Stark ur flera perspektiv: framgångsreceptet, berättartekniken, varför Sigge Starkberättelserna uppfattades som skadlig läsning, vilka föreställningar och läsarbehov som tillfredsställs i hennes landsbygdsromaner, kriminalberättelser, beredskapsromaner och noveller.

Boken finns också elektroniskt på <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/38611>

Taking it as a Man?

Music, Youth, and Gender, Outside and within Mainstream Media Cultures

Linus Johansson, Uppsala: Visibla, 2015. 348 s. Doctoral dissertation.



This thesis serves two main purposes. The first purpose is to (re)consider methodologies regarding cultural theory and critical analysis in order to transcend traditional disciplinary boundaries within and around this area of scholarly research.

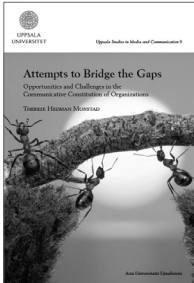
The second purpose is to show how popular music of late comes to pass in medial contexts. Two relatively young

music constellations (at that time) are presented as case studies, in which a substantial amount of attention is drawn to cultural theory and critical analysis.

Attempts to Bridge the Gap

Opportunities and Challenges in the Communicative Constitution of Organizations

Therese Hedman Monstad, Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 2015. 251 p., ISSN 1651-4777 (Uppsala Studies in Media and Communication; Nr. 9). Doctoral dissertation..



Globalization and technological advancements continue to challenge contemporary organizations' aims to balance stability and change. As a response to this challenge, organizations often turn to empowerment and participatory processes.

This dissertation is aligned with the Montreal School's CCO perspective and departs

from communication theory seen as a dialogic of conversation and text, thus directing attention to coorientation and how organizational members coordinate in organizing processes.

The dissertation is available in fulltext: urn:nbn:se:uu:diva-243336

Att förstå mediekritik

Begreppsliga, empiriska och teoretiska studier av svensk mediekritik 1998-2013

Göran Svensson, Uppsala universitet, 2015. 327 p. (Uppsala Studies in Media and Communication; Nr. 8). Doktorsavhandling.



Media criticism is studied as a concept, as critical expression and as a force for social change.

Four kinds of media texts published in Sweden between 1998 and 2013 were analysed to investigate critical expression: television columns, reflective books on journalism written by journalists, debate articles and letters to the editor. They were studied in terms of how

they address actors, content and forms of critique and responsiveness. The methodology used was reflexive interpretation mainly driven by insight, but also with an emancipative intention. Qualitative text analysis was the major method used, combined with quantitative content analysis.

The dissertation is available in fulltext: urn:nbn:se:uu:diva-237866

Annan ny litteratur

Artiklar

Arnberg, K., & Larsson, M. (2015). Sexuallskildringar inför lagen: kommentar till pornografianklagelser. I P. Laskar, K. Arnberg, & F. Sundevall (red.), *Sexualpolitiska nyckeltexter*. Stockholm: Leopard förlag.

Bjereld, Y., Daneback, K., Gunnarsdottir, H., & Petzold, M. (2015). Mental health problems and social resource factors among bullied children in the Nordic Countries: A population based cross-sectional study. *Child Psychiatry and Human Development*, 46(2), 281-288. 10.1007/s10578-014-0468-0

Björkin, M. (2015). Reconstructing past media ecologies: the 1960s generation in Sweden. *European Journal of Communication*, 30(1). 10.1177/0267323114555826

Cronqvist, M. (2015). Mediesymbolik och minnesdynamik: bikiniatollen mellan mediehändelse och världsarv. I M. Cronqvist, J. Jarlbrink, & P. Lundell (red.), *Mediehistoriska vändningar*. (Vol. 25, s. 113-134). Lund: Lunds universitet. (Mediehistoriskt arkiv, Vol. 25).

Cronqvist, M. (2015). Evacuation as welfare ritual: Cold War media and the Swedish culture of civil defense. I V. Ingimundarson, & R. Magnusdottir (red.), *Nordic Cold*

War cultures: Ideological promotion, public reception, and East-West interactions. (s. 75-95). Lund: Lunds universitet. (Aleksanteri Cold War Series).

Ekman, M., & Widholm, A. (2015). Politicians as media producers: current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. *Journalism Practice*, 9(1), 78-91.

El Gody, A. (2015). Interactivity in Egyptian newspapers. *Social Semiotics*, 25(1), 33-56.

Engel, F. (2015). Children's well-being and communication. I A. Ben-Arieh, I. Frones, F. Casas, & J. E. Korbin (red.), *Handbook of child well-being: theories, methods and policies in global perspective.* (s. 2135-2150). Springer Science.

Frostenson, M. (2015). Internal legitimacy for change in mergers and acquisitions. I H. Andersson, V. Havala, & F. Nilsson (red.), *Mergers and acquisitions: the critical role of stakeholders.* (s. 82-100). Routledge.

Eriksson, G. (2015). Ridicule as a strategy for the recontextualization of the working class: A multimodal analysis of class-making on Swedish Reality Television. *Critical Discourse Studies*, 12(1), 20-38.

Grafström, M., Windell, K., & Petrelius Karlberg, P. (2015). Mediatization of civil society organizations: (De)legitimation of the Swedish Red Cross. *Journal of Civil Society*.

Gyberg, F., & Lunde, C. (2015). A revealing generation?: Exploring the blogging of adolescent girls in Sweden. *Nordic Psychology*, 67(1), 46-64.

Haider, J. (2015). The shaping of environmental information in social media: affordances and technologies of self-control. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*.

Hinderson, J. (2015). Från servicemedium till nyhetsmedium: Helsingborgs dagblad som webbpijonjär. I *Mediehistoriska vändningar*. (s. 93-112). Lunds universitet. (Mediehistoriskt arkiv, Vol. 25).

Holt, K. (2015). The religious dimension of Kierkegaard's media criticism: "authentic faith" vs "the phantom public". I V. Khroul (red.), *Mediatization of religion: historical and functional perspectives.* (Vol. 3, s. 30-49). Moscow: Moscow State University.

Holt, K., & Karlsson, M. (2015). Is anyone out there?: assessing Swedish citizen-generated community journalism. I S. Robinson (red.), *Community journalism midst media revolution.* (s. 52-68). New York: Taylor & Francis.

Jansson, A., & Lindell, J. (2015). News media consumption in the transmedia age: amalgamations, orientations and geo-social structuration. *Journalism Studies*, 16(1), 79-96.

Johansson, S. (2015). Celebrity culture and audiences :: a Swedish case study. *Celebrity Studies*, 6(1), 54-68.

Karlsson, M., Clerwall, C., Bergström, A., & Fast, K. (2015). Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't: content and user behavior in Sweden 2007-2013. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Kiousis, S., & Strömbäck, J. (2015). Political public relations: principles and applications. I *Political public relations: principles and applications.* (s. 249-266). Mouton de Gruyter.

Larsson, M. (2015). Fantasies becoming illegal The Manga Case, Child Porn Law, and the Regulation of the Sexual Mind: the manga case, child porn law, and the regulation of the sexual mind. I M. Larsson, & S. Johnsdotter (red.), *Sexual fantasies : at the convergence of the cultural and the individual.* (s. 143-158). Frankfurt am Main: Peter Lang Publishing Group.

Lindell, J. (2015). Mediapolis, where art thou?: mediated cosmopolitanism in three media systems between 2002-2010. *International Communication Gazette*, 77(2), 189-207.

Ljungberg, E. (2015). Turistguide, livsnjutare och kosmopolitisk förebild: Journalistrollen i resebloggarna . I *Mediehistoriska vändningar*. (Vol. 25, s. 135-152). Lund: Lunds universitet. (Mediehistoriskt arkiv, Vol. 25).

Nord, L., & Krogh, T. V. (2015). The Freedom of The Press of The Fear Factor?: Analysing Political Decisions and Non-Decisions in British Media Policy 1990-2012. *OBS – Observatorio*, 9, 1-16.

Pallas, J. (2015). Mediatization. I D. Merskin, & J. G. Golson (red.), *The SAGE International Encyclopedia of Mass Media and Society*. Thousand Oaks: SAGE.

Pallas, J., Fredriksson, M., & Wehmeier, S. (2015). Public relations and neo-institutional theory. I R. L. Heath, & A. Gregory (red.), *Strategic communication* . Thousand Oaks: Routledge. (SAGE benchmarks in communication).

Riegert, K. (2015). Understanding Popular Arab Bloggers: From Public Spheres to Cultural Citizens. *International Journal of Communication*, 9, 458-477.

Riva, G., Waterworth, J., Waterworth, E., & Mantovani, F. (2015). Action, intention and self: An evolutionary model of presence. I *Immersed in Media : Telepresence Theory, Measurement & Technology*. New York: Springer.

Skågeby, J. (2015). The media archaeology of file sharing: broadcasting computer code to Swedish homes. *Popular Communication*, 13(1), 1-12.

Svensson, J., Neumayer, C., & Schoßböck, J. (2015). Identity negotiation in activist participation online. *Communication, Culture & Critique*, 8(2).

Waterworth, J., Waterworth, E., Riva, G., & Mantovani, F. (2015). Presence: form, content and consciousness. I M. Lombard, F. Biocca, J. Freeman, J. IJsselstein, & R. J. Schevitz (red.), *Immersed in media: telepresence theory, measurement & technology*. Springer.

Nya publikationer från Nordicom om kön och medier

Mediers känsla för kön

Feministisk medieforskning

Anja Hirdman & Madeleine Kleberg, Nordicom, 2015, 226 s.



Medier kan ses som ett av de viktigaste områdena för hur idéer om kön och normer kring kvinnligt och manligt formas, representeras och förs vidare.

I denna antologi undersöks hur vi skapar och formar det vi i dagligt tal kallar kön. Här redovisas studier kring Facebooks användning i Iran, om queera begär och närhet i forskning på onlinespel, om maskulinitet i

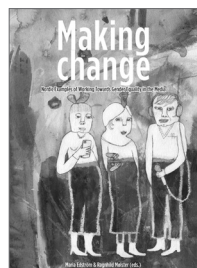
träningsbloggar och om hur genus skapas i digitalt musikkbruk.

I studier av etablerade medier analyseras den musikaliska diskursen i talang-realities, hur unga kvinnor relaterar till en lesbisk tv-serie och hur affektiva bilder av kvinnors kroppar kan förstås. Den betydelse så kallade vetenskapliga vändningar haft för den feministiska medieforskningen tas upp liksom hur ett intersektionellt angreppssätt ökar förståelsen för makt, identitet och representation.

Making Change

Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media

Maria Edström & Ragnhild Mölster, Nordicom, 2014, 216 p.



Who decides what you see on television? Who gets to speak their mind in the news? How are women and men featured in texts, photos, computer games, advertising and movies?

The Nordic region is well known for having gender equality as a hallmark of society, but in the media sector the male dominance persists in many

areas, both in the industry itself and in the output. However, in the Nordic region there are also important examples of structural and individual steps towards gender equality in the media.

Making Change presents a collection of inspiring media practices and a compilation of comparative data on gender equality in the Nordic media sector.

The Nordic Council of Ministers has a 40 year history of gender equality cooperation in the Nordic region. Nordicom's assignment is to intensify the work with gender equality in the media through the project Nordic Gender & Media Forum. This book is a result of these efforts.

Doktorsavhandlingar om kön och medier i Danmark, Finland, Norge och Sverige¹

Danmark

Leer, Jonatan (2014) *Ma(d)skulinitet: maskulinitetskonstruktioner i europæiske madprogrammer efter "The naked chef" i lyset af "den maskuline krise"*. Faculty of Humanities, University of Copenhagen.

Purushothaman, Aparna (2013) *Empowering women through learning to use the internet: an ethnographic action research project to address the second order digital divide*. Department of Communication and Psychology, Aalborg University.

Olsen, Stinne Gunder Strøm (2013) *Når piger og drenge bruger medier og mad: en metodeeksperimenterende mediebrugsanalyse i 4. og 9. klasse*. Department of Aesthetics and Communication, Aarhus University.

Toft-Nielsen, Claus (2012) *Gamingpraksis: en vidvinkeleptik på computerspil, køn, genre og hverdagsliv*. Department of Aesthetics and Communication, Aarhus University.

Posing, Dorthe Høvids (2011) *A politics of place: computer-mediated communication among muslim women in Denmark, Britain and the US*. Department of Cross-Cultural and Regional Studies, University of Copenhagen.

Brynskov, Martin (2008) *Tools for social construction: a framework for pervasive media for children*. Department of Aesthetics and Communication, Aarhus University.

Hansen-Hansen, Erik (2008) *Begær, forførelse og kvindelig skønhed: den globale luksu mode i netværkøkonomien*. The Danish Centre for Design Research, Copenhagen.

Kramer, Mette (2008) *Romancing the mind: women, emotion, cognition, and film*. Department of Media, Cognition and Communication, University of Copenhagen.

Andreassen, Rikke (2005) *The mass media's construction of gender, race, sexuality and nationality: an analysis of the Danish news media's communication about visible minorities from 1971-2004*. Department of Communication, Business and Information Technologies, Roskilde University.

Ladendorf, Martina (2004) *Grrlziner: populärfeminism, identitet & strategier*. Department of Communication, Business and Information Technologies, Roskilde University.

Egsmose, Lisbeth Rump (2001) *Equal opportunity for professional women at work?: an empirical study of anti-discrimination policies and women's careers in television in Denmark and The United Kingdom*. Department of Sociology, University of Copenhagen.

Schubart, Rikke (2000) *Passion & acceleration: maskulinitet og myte i actionfilmen 1968-2000*. Department for the Study of Culture, University of Copenhagen.

Christensen, Christa Lykke (1997) *Krop og mode: modernitetsteoretiske samt kultur- og medieanalytiske perspektiver på forholdet mellem kroppen og moden i perioderne 1900-1930 og 1960-1990*. Department of Media, Cognition and Communication, University of Copenhagen.

Pedersen, Vibeke (1993) *Kvinden som skærm: Visuel konstruktion af køn i klassisk film og moderne tv*. Department of Nordic Studies and Linguistics/Centre for Gender Studies, University of Copenhagen.

Thomsen, Bodil Marie (1993) *Stjernens melodramatiske figur: den kvindelige filmstjernes betydning og retoriske formforandring fra stum- til talefilm i perioden 1920-40*. Faculty of Humanities, Aarhus University.

Drotner, Kirsten (1985) *More next week: English children and their magazines, 1751-1945*. Department of Aesthetics and Communication, Aarhus University.

Finland

Biström, Anna Elisabeth (2015) *Att göra äkthet. Skapandet av Eva Dahlgren i pressens rockjournalistik och i Dahlgrens rocktexter åren 1980-2000*. University of Helsinki, Faculty of Arts.

Mulari, Heta (2015) *New feminisms, gender equality and neoliberalism in Swedish girl films, 1995-2006*. Turku: Turun yliopisto.

Palmgren, Ann-Charlotte (2014) *Göra ätstörd: om flickskap, normativitet och taktik i bloggar*. Åbo: Åbo Akademi.

Kurvinen, Heidi (2013) *"En mä oo mies enkä nainen. Mä oon toimittaja": sukupuoli ja suomalainen toimittajakunta 1960- ja 1970-luvulla*. ["I am not a man nor a woman. I am a reporter": gender and the profession of reporters in the 1960s and 1970s Finland.] Department of History, University of Oulu.

1. Listan över doktorsavhandlingar har tidigare publicerats i Edström, Maria & Mølster, Ragnhild (2014) *Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Göteborg: Nordicom. Uppdateringar har gjorts med avhandlingar utgivna 2014-2015.

Kivimäki, Sanna (2012) *Kuinka tämän tuntisi omaksi maakseen: suomalaisuuden kulttuurisia järjestyksiä.* [How could I recognize this country: cultural orders of Finnishness.] Tampere University.

Townsend, Taija (2012) *Women as leaders in public discourse: communication, gender and leadership.* Aalto University School of Economics.

Railo, Erka (2011) *Henkilökohtainen on poliittista: neuvottelu politiikan sukupuolittuneesta työnjaosta Annan julkaisemissa poliitikkojen henkilökuvissa vuosina 1975-2005.* [Personal is political: a negotiation of the gendered work practices in the Finnish political sphere manifested by the women magazine Anna in 1975-2005.] University of Turku.

Soronen, Anne (2011) *Tavallisuudesta tyylikkyyteen?: sukupuoli ja maku kodinmuutosohjelmissa.* [Gender and taste in the Finnish home makeover shows.] Faculty of Arts, University of Helsinki.

Kyrölä, Katariina (2010) *The weight of images: affective engagements with fat corporeality in the media.* 2010. Media Studies, University of Turku.

Laukkanen, Marjo (2007) *Sähköinen seksuaalisuus: tutkimus tyttödestä nettikeskusteluissa.* [Electronic sexuality: a study on girls in web chatting groups.] Womens Studies, University of Lapland.

Sjö, Sofia (2007) *Spelar kön någon roll när man räddar världen?: kvinnor, kvinnlighet och messiasmyter i SF-film.* [Does gender matter when you save the world?: women, femininity and myths of messiahs in SF-film.] Department of Religion, Åbo Academi University.

Rajalahti, Hanna (2006) *Eläytymisestä omiin tarinoihin: televisiosarja katsojien keskusteluissa.* [From sympathetic understanding to own stories: tv-series in the conversation of its viewers.] University of Helsinki.

Koivunen, Anu (2003) *Performative histories, foundational fictions: gender and sexuality in Niskavuori Films.* Media Studies, Åbo Academy University.

Savolainen, Tarja (2002) *Jäämereltä Cannesiin: naiset elokuvaohjaajina Suomessa ennen vuotta 1962.* [From polar ocean to Cannes: women as film directors in Finland before 1962.] Department of Communication, University of Helsinki.

Siivonen, Jonita (2002) *Personporträttet som tidningsgenre: en närläsningsstudie med fokus på innehållsliga teman, berättarkonventioner och kön.* [Portraits as genre: a close reading on themes, conventions of storytelling and gender.] Department of Communication, University of Helsinki.

Ruoho, Iiris (2001) *Utility drama: making and talking about the serial drama in Finland.* Department of Journalism and Mass Communication, University of Tampere.

Holonen, Irma Kaarina (1999) *Matka journalismin sukupuolittumisen strategisille alueille.* [Journey into the strategic areas of gender in journalism.] Department of Journalism and Mass Communication, University of Tampere.

Zilliacus-Tikkanen, Henrika (1997) *Journalistikens essens i ett könsperspektiv.* [The essence of journalism in a gender perspective.] Department of Communication, University of Helsinki.

Norway

Andersen, Unn, Conradi (2014) *Når margin blir mainstream ; forhandlinger av ekteskap. Foreldreskap og slektskap i mediene.* Department of Sociology and Human Geography, University of Oslo.

Hommedal, Silje Hole (2014) *Diskursen om dataspel: kjønna rammer og posisjoner i konstruksjonen av identitet.* Department of Linguistic, Literary and Aesthetic Studies, University of Bergen.

Ålvik, Jon Mikkel Broch (2014) *Scratching the surface. Marit Larsen and Marion Ravn: popular music and gender in a transcultural context.* Faculty of Humanities, University of Oslo.

Hornnes, Elin Strand (2014) *Når kvinner må si unnskyld...: medierte skandaler, kvinnelige politikere og retoriske forsvarsstrategier.* Department of Media and Communication, University of Oslo.

Korsvik, Trine Rogg (2014) *'Pornografi er teori, voldtekt er praksis': kvinnekamp mot voldtekt og pornografi i Frankrike og Norge ca. 1970-1985.* Department of Archaeology, Conservation and History, University of Oslo.

Langeland, Fredrik (2014) *Fra metro til retro?: maskuliniteter i norsk populærkultur på 2000-tallet.* Stavanger: Lesesenteret, University of Stavanger.

Lindtner, Synnøve Skarsbø (2014) *"Som en frisk vind gjennom stuen": kvinnebladet Sirene (1973-1983) og det utvidete politikkbegrepet.* Department of Archaeology, History, Cultural Studies and Religion, University of Bergen.

Sørensen, Ingvild Kvale (2014) *Domesticating the Disney Tween Machine: Norwegian Tweens Enacting Age and Everyday Life.* Trondheim: Department of Interdisciplinary Studies of Culture, Norwegian University of Science and Technology, NTNU

Hjemdahl, Anne-Sofie (2013) *Liv i museet: kunstinndustri-museet i Oslo gjør kropp med moteklær.* Department of Cultural Studies and Oriental Languages, University of Oslo.

Johansen, Venke Frederike: (2012) *Når det intime blir offentlig: om kvinners åpenhet om brystkreft og om markedsføring av brystkreftsaken.* University of Bergen.

Ytre-Arne, Brita (2012) *Women's magazines and their readers: experiences, identity and everyday life*. The Department of Information Science and Media Studies, University of Bergen.

Moseng, Jo Sondre (2011) *Himmel og helvete: ungdom i norsk film*. Department of Art and Media Studies, The Norwegian University of Science and Technology (NTNU).

Sarromaa, Sanna (2011) *Det Nye og den unge norske kvinnen: diskurser, representasjoner og resepsjoner om ung kvinnelighet 1957-77 og i 2009*. Department of Social Studies, Karlstad University.

Hilde Arntsen (2010) *Betwixt and between: case studies in gender, culture and the media in Zimbabwe in the 1990s*. Department of Information Science and Media Studies, University of Bergen.

Wagner, David-Alexandre (2010) *Fra stigmatisering til avmytifikering: representasjon av forstad i fransk film fra 1981 til 2005*. University of Stavanger.

Sæter, Gjertrud (2010) *Diskurser om svigermor: hvordan svigermor gis mening i folklore, populærkultur og hverdagsliv*. Department of Cultural Studies and Oriental Languages, University of Oslo.

Slettan, Svein (2009) *Mannlege mønster: maskulinitet i ungdomsromaner, pop og film*. Faculty of Humanities and Education, University of Agder.

Lorentzen, Anne Helene (2009) *Fra «syngedame» til produsent: Populærmusikkproduksjon i endring*. Faculty of Humanities, University of Oslo.

Lund, Ellen Cathrine (2008) *Branding Blenda – Lilleborgs markedsføring overfor husmødre 1950-1970*. Faculty of Humanities, University of Oslo.

Prøitz, Lin (2007) *The mobile phone turn: a study of gender, sexuality and subjectivity in young people's mobile phone practices*. Faculty of Humanities, University of Oslo.

Johannessen, Jill (2006) *Gender, media and development: the role of the media in the cultural struggle of gender transformation in Tanzania*. Department of Sociology and Political Science, Norwegian University of Science and Technology.

Nordli, Hege (2003) *The net is not enough: searching for the female hacker*. Faculty of Social Sciences and Technology Management, Norwegian University of Science and Technology.

Mühleisen, Wencke (2002) *Kjønn i uorden: iscenesettelser av kjønn og seksualitet i eksperimentell talkshow-underholdning på NRK fjernsynet*. University of Oslo.

Aasebø, Turid Skarre (2001) – og så kan du være dama til Batman: en empirisk undersøkelse av hvordan mediene tas i bruk og inngår i meningsbærende prosesser i

sosial interaksjon mellom barn. Department of Education, University of Oslo.

Berg, Anne-Jorunn (1997) *Digital feminism*. Department of Sociology and Political Science, Norwegian University of Science and Technology.

von der Lippe, Gerd (1997) *Endring og motstand mot endring av femininiteter og maskuliniteter i idrett og kroppskultur i Norge 1890-1950 – med et sideblikk på Tyskland, Sverige og Danmark: en feministisk analyse av et empirisk material*. Norwegian School of Sport Sciences.

Myrstad, Anne Marit (1995) *Melodrama, kjønn og nasjon: en studie av norske bygdefilmer 1920-1930*. Centre for Women's Research, Norwegian University of Science and Technology.

Flick, Marjan (1994) *I år kan du våge alt, prøve alt: en studie om kjønnsroller i norsk ukebladrekklame, fra 1965 til 1985*. Department of Sociology, University of Bergen.

Nessheim, Ragnhild (1991) *British political newspapers and women's suffrage 1910-1918*. University of Oslo.

Sweden

Johansson, Linus (2015) *Taking it as a man?: music, youth, and gender, outside and within mainstream media cultures*. Uppsala: Visibla, Halmstad University, School of Social and Health Sciences.

Berne, Sofia (2014) *Cyberbullying in childhood and adolescence: assessment, coping, and the role of appearance*. Department of Psychology, University of Gothenburg.

Danielsson, Martin (2014) *Digitale distinktioner: klass och kontinuitet i unga mäns vardagliga mediepraktiker*. School of Education and Communication, Jönköping University.

Lindström, Kristina, Ståhl, Åsa (2014) *Patchworking publics-in-the-making: design, media and public engagement*. School of Arts and Communication, K3, Malmö University.

Voronova, Liudmila (2014) *Gendering in political journalism: a comparative study of Russia and Sweden*. Media and Communication Studies, Södertörn University and Örebro University.

Scaramuzzino, Gabriella (2014) *Sexsäljares och sexköparens kollektiva handlande på internet: en svensk "fuckförening"? Växjö: Linnaeus University Press. (Linnaeus University dissertations; Nr. 167)*

Cheung, Maria (2013) *Education, gender and media: empirical essays in development economics*. Department of Economics, Stockholm University.

- Radmann, Aage (2013) *Huliganlandskapet: medier, våld och maskuliniteter*. Faculty of Education and Society, Malmö University.
- Tägil, Ingela (2013) *Jenny Lind: röstens betydelse för hennes mediala identitet: en studie av hennes konstnärskap 1838-49*. Musicology, Örebro university.
- Björklund, Elisabet (2012) *The most delicate subject: a history of sex education films in Sweden*. Film Studies, Lund University.
- Bromander, Tobias (2012) *Politiska skandaler! Behandlas kvinnor och män olika i massmedia*. Department of Political Science, Linnaeus University.
- Ledman, Anna-Lill (2012) *Att representera och representeras: samiska kvinnor i svensk och samisk press 1966-2006*. Department of Historical, Philosophical and Religious Studies, Umeå University.
- Ryberg, Ingrid (2012) *Imagining safe space: the politics of queer, feminist and lesbian pornography*. Department of Media Studies, Stockholm University.
- Pallas, Hynek (2011) *Vithet i svensk spelfilm 1989-2010*. Department of Media Studies, Stockholm University.
- Arnberg, Klara (2010) *Motsättningarnas marknad: den pornografiska pressens kommersiella genombrott och regleringen av pornografi i Sverige 1950-1980*. Department of Economic History, Umeå University.
- Björck, Amelie (2010) *Höra hemma: familj och social förändring i svensk radiserieteater från 1930-talet till 1990-talet*. Centre for Languages and Literature, Lund University.
- Ekström, Ylva (2010) "We are like chameleons!": *changing mediascapes, cultural identities and city sisters in Dar es Salaam*. Media and Communication Studies, Uppsala University.
- Bolander, Eva (2009) *Risk och bejakande: sexualitet och genus i sexualupplysning och sexualundervisning i TV*. Department of Behavioural Sciences and Learning, Linköping University.
- Eldén, Sara (2009) *Konsten att lyckas som par: populärterapeutiska berättelser, individualisering och kön*. Department of Sociology, Lund University.
- Nilsson, Gabriella (2009) *Könsmakt eller häxjakt? Antagonistiska föreställningar om mäns våld mot kvinnor*. Division of Ethnology, Lund University.
- Lenemark, Christian (2009) *Sanna lögner: Carina Rydberg, Stig Larsson och författarens medialisering*. Department of Literature, History of Ideas, and Religion, University of Gothenburg.
- Lövgren, Karin (2009) "Se lika ung ut som du känner dig": *kulturella föreställningar om ålder och åldrande i populärpress för kvinnor över 40*. Department of Social and Welfare Studies, Linköping University.
- Werner, Ann (2009) *Smittsamt: en kulturstudie av musikbruk bland tonårstjejer*. Culture and Society, Linköping University.
- Engström, Kerstin (2008) *Genus & genrer: forskningsanknutna genusdiskurser i dagspress*. Department of Culture and Media Studies, Umeå University.
- Hammarlin, Mia-Marie (2008) *Att leva som utbränd: en etnologisk studie av långtidssjukskrivna*. Department of Arts and Cultural Sciences, Lund University.
- Lundberg, Anna (2008) *Allt annat än allvar: den komiska kvinnliga grotesken i svensk samtida skratkultur*. Gender Studies, Linköping University.
- Melin, Margareta (2008) *Gendered journalism cultures: strategies and tactics in the fields of journalism in Britain and Sweden*. Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.
- Tolvhed, Helena (2008) *Nationen på spel: kropp, kön och svenskhet i populärpressens representationer av olympiska spel 1948-1972*. Department of History, Lund University.
- Wickman, Kim (2008) *Bending mainstream definitions of sport, gender and ability: representations of wheelchair racers*. Department of Education, Umeå University.
- Widholm, Christian (2008) *Iscensättandet av Solskensolympiaden: dagspressens konstruktion av föreställda gemenskaper vid Stockholmsolympiaden 1912*. Department of History, Lund University.
- Öhman-Gullberg, Lisa (2008) *Laddade bilder: representation och meningsskapande i unga tjejers filmberättande*. Department of Didaction and Early Childhood Education, Stockholms University.
- Bertilsson Rosqvist, Hanna (2007) *Lagom lika, lagom olika: en diskussion om makt, retorik och bi-teoretiska/sexuella subjektiviteter*. Department of Sociology, Umeå University.
- Ekstrand, Eva (2007) *Kaj Anderssons Morgonbris: kvinnoress, trettiotal och längtan efter fri tid*. Department of Culture and Media Studies, Umeå University.
- Gustafsson, Tommy (2007) *En fiende till civilisationen: manlighet, genusrelationer, sexualitet och rasstereotyper i svensk filmkultur under 1920-talet*. Department of History, Lund University.
- Andersson, Therése (2006) *Beauty box: filmstjärnor och skönhetskultur i det tidiga 1900-talets Sverige*. Film Studies, Stockholm University.
- Edström, Maria (2006) *TV-rummets eliter: föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion*. Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.

- Gunnarsson Payne, Jenny (2006) *Systerskapets logiker: en etnologisk studie av feministiska fanzines*. Department of Culture and Media Studies, Umeå University.
- Larsson, Mariah (2006) *Skenet som bedrog: Mai Zetterling och det svenska sextioalet*. Film Studies, Lund University.
- Roosvall, Anna (2006) *Utrikesjournalistikens antropologi: nationalitet, etnicitet och kön i svenska tidningar*. Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University.
- Backman, Stina (2005) *Den sjuke mannen: populärkulturella gestaltningar av manlig ohälsa*. Gender Studies, Linköping University.
- Holgersson, Ulrika (2005) *Populärkulturen och klass-samhället: arbete, klass och genus i svensk dampress i början av 1900-talet*. Department of History, Lund University.
- Lagerkvist, Amanda (2005) *Amerikafantasier: kön, medier och visualitet i svenska reseskildringar från USA 1945-63*. Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University.
- Åsberg, Cecilia (2005) *Genetiska föreställningar: mellan genus och gener i populär/vetenskapens visuella kulturer*. Gender Studies, Linköping University.
- Lindell, Ingrid (2004) *Att se och synas: filmutbud, kön och modernitet*. Department of Literature, University of Gothenburg.
- Arping, Åsa (2002) *Den anspråksfulla blygsamheten: auktoritet och genus i 1830-talets svenska romandebatt*. Department of Literature, University of Gothenburg.
- Johnsdotter, Sara (2002) *Created by God: how Somalis in Swedish exile reassess the practice of female circumcision*. Department of Sociology, Lund University.
- Hirdman, Anja (2002) *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University.
- Lundgren, Kristina (2002) *Solister i mångfalden: Signaturerna Bang, Maud och Attis samt andra kvinnliga dagspressjournalister med utgångspunkt i 1930-talet*. Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University.
- Olsson, Annika (2002) *Att ge den andra sidan röst: rapportboken i Sverige 1960-1980*. Department of Literature, Stockholm University.
- Stål, Margareta (2002) *Signaturen Bansai: Ester Blenda Nordström: pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg.
- Bengs, Carita (2000) *Looking good: a study of gendered body ideals among young people*. Department of Sociology, Umeå University.
- Camauër, Leonor (2000) *Feminism, citizenship and the media: an ethnographic study of identity processes within four women's associations*. Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University.
- Kleberg, Madeleine (1999) *Skötsam kvinnosyn: hem- och familjereportage i svensk TV åren 1956-1969*. Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University.
- Bolin, Göran (1998) *Filmbytare: videovåld, kulturell produktion & unga män*. Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University.
- Johansson, Perry (1998) *Chinese women and consumer culture: discourses on beauty and identity in advertising and women's magazines 1985-1995*. Department of Religion, Stockholm University.
- Ganetz, Hillevi (1997) *Hennes röster: rocktexter av Turid Lundqvist, Eva Dahlgren och Kajsa Grytt*. Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University.
- Koivula, Nathalie (1999) *Gender in sport*. Department of Psychology, Stockholm University.
- Sköld, Gullan (1998) *Från moder till samhällsvarelse: vardagskvinnor och kvinnovardag från femtiotal till nittiotal i familjetidningen Året Runt*. Department of Journalism, Media and Communication, Stockholm University.
- Ney, Birgitta (1993) *Bortom berättelserna: Stella Kleve – Mathilda Malling*. Department of Literature, Stockholm University.
- Johansson, Thomas; Miegel Fredrik (1992) *Do the right thing: lifestyle and identity in contemporary youth culture*. Department of Sociology, Lund University.
- Soilia, Tytti (1991) *Kvinnors ansikte: stereotyper och kvinnlig identitet i trettiotalets svenska filmmelodram*. Film Studies, Stockholm University.
- Lisbeth Larsson (1989) *En annan historia: om kvinnors läsning och svensk veckopress*. Department of Literature, Lund University.
- Nilsson, Ruth (1973) *Kvinnosyn i Sverige: från drottning Kristina till Anna Maria Lenngren*. Department of Literature, Lund University.