

Køn i danske medieinstitutioner og danske tv-medier

Andreassen, Rikke

Published in:
N O R D I C O M - Information

Publication date:
2015

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Andreassen, R. (2015). Køn i danske medieinstitutioner og danske tv-medier. *N O R D I C O M - Information*, 37(2), 5-18.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

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.

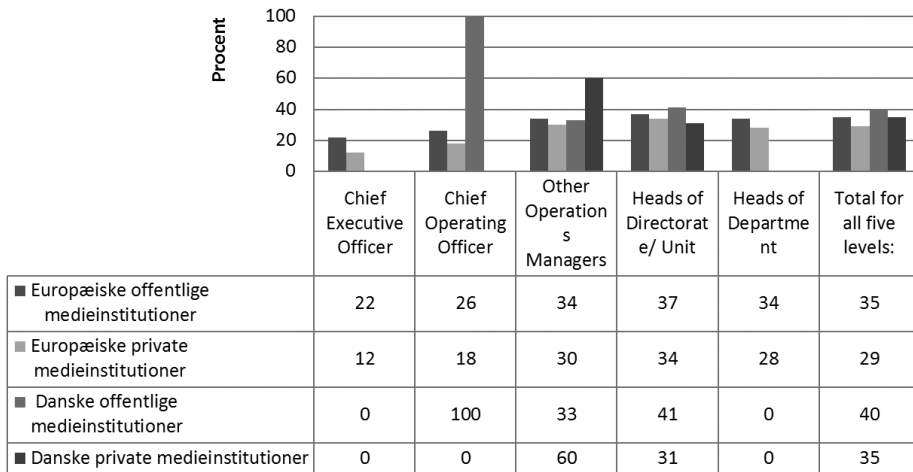
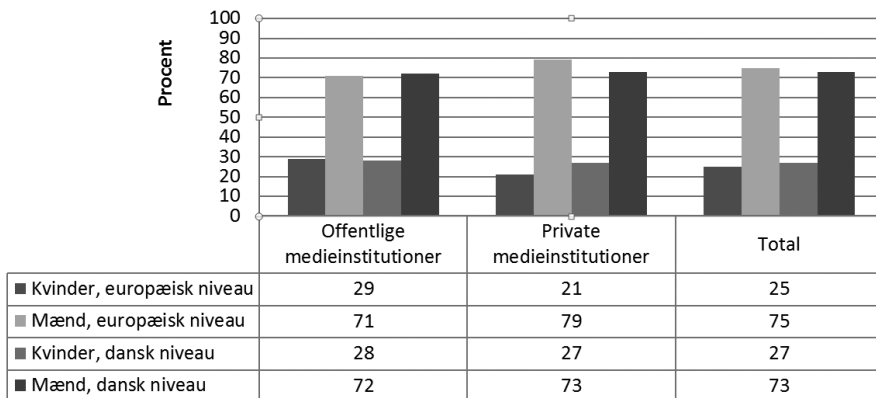
Hvert land som deltog i *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen udvalgte 2-4 nationale medieinstitutioner, hvis kønsrepræsentation skulle undersøges. For den danske del af undersøgelsen blev følgende tre medieinstitutioner valgt: Den danske public service institution *Danmarks Radio* (med 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, distributionselskaber, en række internet-udbydere, 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 kvinder 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 statistik, 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 statistisk 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 kollegers 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/ethnicitet, 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 gennemæssigt 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 % | 64,0 % | 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 kvindekønnet performes som videnskæssigt 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 personerne 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. Undergenerne er defineret af *Women and Media Industries in Europe*-undersøgelsen. De er derfor udarbejdet til at fange europæiske undergener generelt, og de er derfor ikke altid de mest logiske undergener 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.