

GÖTEBORGS UNIVERSITET

Kandidatuppsats

Journalistprogrammet VT 2016

Institutionen för journalistik, medier och kommunikation

Av: Filip Lyrheden, Oscar Petré, Antonia Tsatsa

Handledare: Nicklas Håkansson

It's a man's world

En kvantitativ innehållsanalys av
svensk musikpress



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

Abstract

The purpose of this essay is to study the gender representation in Swedish music magazines currently. Through quantitative content analysis we studied the gender representation in terms of text, writers and images. In addition, we analysed the images in order to study possible differences in the way of which women and men are portrayed regarding gender displays.

The magazines studied in this essay are the Swedish music magazines Gaffa and Sonic, Sweden's two biggest music magazines that cover multiple music genres. The study includes the editorial content of the magazines during the time period of February 2015 to March 2016. The total amount of analysed articles is 262.

The main result of the study shows that 65,3 percent of the analysed content in the magazines highlights male musicians, which is compared to the 34,4 percent of the articles that concerned female musicians. Furthermore, we found that 78,6 percent of the articles were written by male writers, compared to 17,9 percent of the articles written by female writers alone.

Additionally, in the analysis of images in the music press we found slight differences in the portraying of the genders. The results indicate that women in pictures tend to smile and keep eye contact with the camera to a greater extent than men. This is both in accordance with and in contradiction with previous research. However, these differences were too small to be deemed significant.

The results of this study confirm what previous research has stated; that music journalism as well as the music industry remain male domains.

Key words: music, journalism, gender representation, Gaffa, Sonic

Innehåll

Abstract	2
1. INLEDNING	5
1.1 Syfte och frågeställningar.....	5
2. BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING	7
2.1 Kvinnor inom musik	7
2.2 Kvinnliga journalister	9
2.3 Bildanalys	10
2.4 Sammanfattning av tidigare forskning.....	13
3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	14
3.1 Genusteori	14
3.2 Intersektionalitet.....	15
3.3 Agenda setting.....	16
3.4 Bildanalys	16
3.5 Homosocialitet.....	17
3.6 Sammanfattning av teorier.....	18
4. MATERIAL OCH METOD.....	20
4.1 Material.....	20
4.1.1 Gaffa.....	20
4.1.2 Sonic	21
4.2 Metod.....	21
4.3 Metoddiskussion	23
5. RESULTAT	25
5.1 Könrepresentation i svenska musikmagasin	25
5.2 Könrepresentation bland skribenter i svenska musikmagasin	27
5.3 Bilder i svenska musikmagasin.....	30
6. ANALYS	34
6.1 Könrepresentation i svenska musikmagasin	34

6.2 Könsrepresentation bland skribenter i svenska musikmagasin	37
6.3 Bilder i svenska musikmagasin.....	38
7. SLUTDISKUSSION OCH SLUTSATSER	41
7.1 Könsrepresentation i svenska musikmagasin	41
7.2 Könsrepresentation bland skribenter i svenska musikmagasin	42
7.3 Bilder i svenska musikmagasin.....	43
7.4 Förslag på framtida forskning	44
8. REFERENSER	45
Bilaga 1. KODSCHEMA.....	48

1. INLEDNING

Musikbranschen har förändrats i ett rasande tempo. Konsumenterna har gått från att betala för varje nytt album till att för en mindre månadsavgift ha tillgång till ett enormt bibliotek av musik. På vägen dit slog dessutom den illegala nedladdningen hårt mot branschen. Under den här tiden har musikjournalistiken hela tiden befunnit sig mellan branschen och publiken där den också har behövt förhålla sig till utvecklingen. Från att ha hjälpt konsumenterna avgöra vad som var värt att lägga sina hårt förvärvade slantar på, till att allt mer handla om att vara en vägvisare i det enorma utbudet.

Både musikbranschen och musikjournalistiken har länge varit världar dominerade av män. Frågan är om det här är något som är på väg att förändras i takt med att branschen förändras. I den här studien vill vi genom en kvantitativ innehållsanalys undersöka hur män respektive kvinnor representeras i svenska musikmagasin. Vårt urval består av två större genreöverskridande musiktidskrifter och deras redaktionella innehåll över drygt ett års period. Vi kommer att undersöka hur stor andel av innehållet som handlar om manliga respektive kvinnliga artister. Utöver detta vill vi undersöka hur stor andel av det redaktionella innehållet som är skrivet av manliga respektive kvinnliga skribenter. Utöver detta kommer vi även att undersöka eventuella skillnader i hur män och kvinnor framställs på bilder i svenska musikmagasin.

Studien tar avstamp i en teoretisk grund bestående av välkända genustänkare som Simone de Beauvoir, Judith Butler och Yvonne Hirdman. Omfattande bildanalys hämtad från studier på reklambranschens bildgestaltning, som här tillämpas på musikmagasinens bildmaterial. Samt en rad exempel ur den tidigare forskningen av kvinnors situation inom musikbranschen och inom journalistiken i stort. Är musikjournalistiken en bransch med ojämn könsfördelning, trots att den befinner sig mitt i det mediala rampljuset och förflyttas allt mer in i de kulturella finrummen? Fotograferas män i perspektiv så att det framstår som större och längre än kvinnor i svenska musikmagasin? Detta är några av de frågor som tas upp i den här studien.

1.1 Syfte och frågeställningar

Vår studie syftar till att genom en kvantitativ innehållsanalys studera hur könsfördelningen ser ut i svensk musikjournalistik idag. Vi studerar könsfördelningen både i text och på bild, och bland skribenter i två svenska musikmagasin. Vidare studerar vi hur män respektive

kvinnor framställs på bild i våra analysenheter. I vår studie studerar vi det redaktionella innehållet i de svenska musikmagasinen Gaffa och Sonic från februari 2015 fram till och med mars 2016.

Alla typer av journalistiska områden måste göra en nyhetsvärdering och bestämma vad som ska lyftas fram i det redaktionella innehållet. Nyhetsvärderingen innebär att man på redaktionerna avgör vad publiken ska se som viktigt, men det innebär även att man indirekt avgör vad som ska ses som mindre viktigt. Det som får utrymme i det redaktionella innehållet bidrar till att skapa publikens världsbild, och det är endast detta som publiken kan ha en åsikt om.

Eftersom både musikbranschen och musikjournalistiken länge har varit mansdominerade områden har kvinnor fått mindre utrymme än män inom dessa. Det betyder dock inte att kvinnliga musiker inte existerar. Idag pågår en debatt om att kvinnliga artister borde få mer utrymme. Därför vill vi undersöka hur representationen av män och kvinnor ser ut i dagens svenska musikjournalistik.

Det finns studier som pekar på att det läggs större vikt vid kvinnliga än manliga artister utseende. Utöver detta finns det studier som tyder på att män och kvinnor framställs på olika sätt på bilder, både överlag i exempelvis reklam men även inom musiken och musikjournalistiken. Därför vill vi undersöka eventuella skillnader i hur män respektive kvinnor framställs på bilder i svenska musikmagasin.

Vår studie utgår ifrån tre frågeställningar. Genom att besvara frågeställningarna ger vi en övergripande bild över hur kön representeras i svensk musikjournalistik idag. Våra tre frågeställningar är:

1. Hur ser den kvantitativa representationen av män respektive kvinnor ut i svenska musikmagasin?
2. Hur ser den kvantitativa representationen av män respektive kvinnor ut bland skribenter i svenska musikmagasin?
3. Finns det skillnader i könsuttryck när det kommer till hur män respektive kvinnor framställs på bilder i svenska musikmagasin?

2. BAKGRUND OCH TIDIGARE FORSKNING

2.1 Kvinnor inom musik

Enligt De Lauretis (1989) är genus en produkt av olika sociala teknologier, vilket inkluderar populärkulturen och olika vardagliga fenomen. Samtidigt är genus en social konstruktion som ständigt är i förändring. Coates (1997, s. 52) menar att rockmusiken är en social teknologi där maskulinitet är dominerande och hela tiden reproduceras inom kulturen. Framförallt rör det sig om en särskilt typ av maskulinitet som befästes i rockmusikens tidiga dagar. Coates tar också upp den diskursiva skillnaden mellan rockmusik och popmusik, där rock står för autenticitet och pop för artificiellt. Dikotomin tas till en ytterligare en nivå där autenticitet är något maskulint och artificiellt är feminint. I ett exempel tar Coates upp hur en manlig rockkritiker hyllar kvinnliga rockmusiker genom hur nära de lyckas efterlikna det maskulina rockidealet. En kvinnlig rockmusiker kan med andra ord inte vara komplett inom sin genre för att de saknar ett fåtal viktiga anatomiska delar.

Davies (2001) skriver om representationen av kvinnor inom brittisk rockjournalistik. Davies menar att eftersom majoriteten av brittiska musikjournalister är män är det inte förvånande att de beundrar artister som de kan identifiera sig med, det vill säga män. Musikjournalistiken beskrivs som män som skriver om män, för manliga läsare. Vidare menar Davies att när kvinnor får ta plats i musikmagasin framställs de inte på samma sätt som män. Ofta beskrivs kvinnliga artister först och främst som kvinnor, och inte som musiker (ibid., s. 302). Enligt Davies leder detta till att mycket vikt läggs vid kvinnliga artisters utseende och sexualitet. Davies poängterar även att det inte är ovanligt att intervjuer med kvinnliga artister handlar om deras roll som mamma, men att det är betydligt svårare att hitta intervjuer där manliga artister pratar om sin roll som pappa. Att kvinnliga artister ses som kvinnor först speglas även i sättet som de recenseras. De får utstå kritik riktad mot deras kön, när manliga artister kritiserar främst för sin musik (ibid., s. 303).

Kvinnliga artister beskrivs även ofta som en kvinnlig version av en manlig musiker, exempelvis beskrevs Courtney Love, sångerska i bandet Hole, som ”Jon Bon Jovi med bröst”. Samtidigt behandlas kvinnliga artister, även de som har olika musikstilar, som en enda homogen grupp. Davies (2001) menar att det faktum att kvinnliga artister klumpas ihop och jämförs med varandra är ett sätt att säga ”behövs det verkligen fler kvinnliga artister?” (ibid., s. 302-303).

Olsson (2010) undersöker könsfördelningen i svensk musikjournalistik. De studerade medierna är de svenska musikmagasinen Sonic och Lira musikmagasin, radioprogrammet Mitt i musiken och tv-programmet PSL på festival. Totalt undersöktes 919 texter och inslag. Av studien framgick det att kvinnor syntes mindre än män i samtliga analysenheter. 20 procent av det undersökta materialet handlade om enbart kvinnor, vilket jämförs med 53 procent som handlar om enbart män (Olsson, 2010, s. 27). De kvinnliga journalisterna rapporterade andelsmässigt mer om kvinnor och band med blandade kön än om män. De manliga journalisterna rapporterade andelsmässigt mer om män och band med blandade kön än om kvinnor (ibid., s. 28). Olsson (2010) fann även att majoriteten av journalisterna i analysenheterna var män (ibid., s. 32).

Kristoffersson och Samuelsson (2010) studerar könsfördelningen i det redaktionella innehållet i det brittiska musikmagasinet Mojo, som är inriktat på rockgenren, under ett års tid. I studien fann man att en majoritet av artiklarna, 79 procent, handlade om män. 12 procent av de undersökta artiklarna hade en kvinnlig huvudaktör. (Kristoffersson & Samuelsson, 2010, s. 22). Utöver att flest artiklar handlade om män fann man även att män procentuellt sett förekom i större artiklar (ibid., s. 23). Även bland bilderna fann man att män var i majoritet. 78 procent av bilderna föreställde en man, i jämförelse med 13 procent som föreställde kvinnor. 9 procent av bilderna föreställde både kvinnor och män (ibid., s. 26). I studien fann man även att i 84 procent av de studerade artiklarna var skribenten en man (ibid., s. 29). De manliga skribenterna fick även mer utrymme, då de procentuellt sett skrev fler längre artiklar (ibid., s. 30). I studien fann man att både manliga och kvinnliga skribenter oftare skrev om män, men att kvinnliga skribenter oftare skrev om kvinnor jämfört med de manliga skribenterna (ibid., s. 31).

Enligt Whiteley (2005) är ålder betydande för artister och deras identitet. En tonårspopstjärna räknas som för gammal efter 25 års ålder, och bland rockstjärnor är det många som dör i ung ålder (ibid., s. 175). Det finns dock ett antal artister som fortsätter att ha en karriär, trots att de har blivit gamla. Majoriteten av dessa är män, med några få kvinnliga undantag (ibid., s. 186).

Watson och Railton (2012) menar att det finns fem vägar att gå för kvinnliga artister som åldras. Den första av dessa är att dö ung och på så sätt bli en kultfigur. Den andra, och vanligaste vägen, är att helt enkelt försvinna från offentligheten. Den tredje vägen, som enligt författarna börjar bli allt vanligare, är att medverka i nostalgievenemang och på så sätt leva på gamla framgångar. Den fjärde vägen är att byta karriär och på så sätt stanna kvar i

offentligheten. Den femte och sista vägen är att fortsätta ha en karriär med nya listframgångar (ibid., s. 139).

2.2 Kvinnliga journalister

Studier har visat att kvinnliga journalister använder kvinnliga källor i något större utsträckning än vad manliga journalister gör. Både kvinnliga och manliga journalister använder sig dock främst av manliga källor (Jarlbro, 2006, s. 33).

I Medier, genus och makt tar Jarlbro (ibid., s. 51-52) upp ett antal strategier för hur man som kvinnlig journalist ska slå sig fram på en redaktion. Jarlbro tar upp fyra olika vägar som den svenska medieforskaren Margareta Mellin-Higgins presenterar. Den första kallar hon för "en av tjejerna" och den går ut på att kvinnorna på en redaktion går ihop istället för att konkurrera och prioriterar till exempel mjuka nyheter framför hårda. Den andra kallar hon för att "spela på sin kvinnlighet", vilket innebär att kvinnliga journalister väljer att arbeta med mode, kvinnoreportage med mera och inte heller konkurrerar om att dessa ämnen ska få mer utrymme än tidigare. Den tredje vägen kallas för "en av grabbarna" vilket kortfattat innebär att de kvinnliga journalisterna beter sig mer som de manliga journalisterna, klär sig mindre kvinnligt och till exempel ser till att gå på krogen lika mycket som männen. Den fjärde och sista av vägarna som Mellin-Higgins presenterar är att "fly redaktionerna" vilket innebär att kvinnliga journalister börjar arbeta som frilansjournalister eller som utbildare inom journalistik.

Även om andelen kvinnliga journalister har ökat gradvis inom branschen genom åren är det fortfarande inte representativ könsfördelning när det kommer till de mer "seriösa positionerna", som till exempel politiska reportrar. Även chefspositionerna inom mediebolagen är fortfarande mansdominerade och det talas om att ett glastak hindrar kvinnor från att nå toppen av karriärstegen (Chambers, Steiner & Fleming, 2004, s. 2). Underrepresentationen av kvinnliga journalister inom vad som ofta klassas som mer "seriösa" ämnen, däribland politik, kan vara länkad till och eventuellt korrelera med underrepresentationen av kvinnor inom de primära källorna för dessa områden. Talespersoner, experter och liknande inom områden som politik är oftare män än kvinnor. Dessutom tenderar kvinnliga journalister i större utsträckning att använda kvinnor som källor än vad manliga journalister gör (ibid., 116).

Det finns skillnader i könsrepresentationen mellan olika medietyper inom journalistiken. I statistik som organisationen International federation of journalists (IFJ) har tagit fram i

samarbete med FN jämförs andelen kvinnor i olika kategorier. Bland de kategorier statistiken använder sig av, ”tv presenter”, ”radio presenter”, ”tv reporter”, ”radio reporter” och ”newspaper reporter” är den sistnämnda den med minst andel kvinnor (29 procent) (International federation of journalists, 2009).

Enligt den traditionella synen på nyhetsvärdering och journalistik bygger den på att vara helt objektiv. På senare tid har en del kvinnliga journalister och feministiska forskare argumenterat för att nyhetsvärderingen och de journalistiska perspektiven skulle förändras om representationen av kvinnor blev markant större (Chambers, Steiner, & Fleming, 2004, s. 103). Kvinnliga journalister tenderar att göra nyheter enligt ett manligt mönster. För att inte stämplas som ”för mjuka” i den patriarkala redaktionskulturen riskerar kvinnliga journalister att anpassa sig till rådande normer och synsätt genom att göra nyheter på samma sätt som de manliga kollegorna (ibid., s. 104).

2.3 Bildanalys

Tidigare studier har visat att det finns något färre bilder på kvinnor i musikmagasin än bilder på män. Davies (2001) menar dock att det är viktigare att studera på vilket sätt kvinnor framställs på bilder, eftersom det läggs större vikt vid kvinnliga artisters sexualitet och utseende än det görs vid mäns. Enligt Davies upprätthålls den sexualiserade bilden av kvinnliga artister inte bara av manliga musikjournalister. Hon menar att även de kvinnliga musikjournalisterna framhäver kvinnliga artisters utseende och sexualitet. Enligt Davies kan det bero på att kvinnor som vill lyckas inom mansdominerade områden såsom musikjournalistik tvingas acceptera och följa redan existerande fördomar och mönster för att bli ”en av grabbarna” (Davies, 2001, s. 304).

I sin studie av det brittiska musikmagasinet Mojo fann Kristoffersson och Samuelsson (2010) att majoriteten av bilderna var tagna underifrån eller framifrån. Männen tittade oftare in i kameran i jämförelse med kvinnorna. I studien fann man även att bildaktörerna oftast var allvarliga, men att kvinnor procentuellt sett log oftare än män. Dessa skillnader var dock små (ibid., s. 28).

I *Goffman's Gender Advertisements revisited* (Bell & Milic, 2002) har författarna studerat könsuttryck i reklambilder. Studien utgår ifrån hypotesen att det kommer finnas synliga könsskillnader i det undersökta urvalet. I studien utgår man även ifrån att dessa skillnader kommer att överensstämma med tesen om att kvinnor porträtteras i passiva, infantiliserade positioner och att detta går att urskilja med hjälp av semiotisk bildanalys (Bell & Milic, 2002,

s. 212). Med utgångspunkt i traditionell innehållsanalys i kombinationen med empirin i semiotisk bildanalys presenterar författarna ett antal hypoteser som sedan bekräftas eller avfärdas.

Den första hypotesen handlar om att kvinnor kommer att vara konceptuellt, snarare än konkret, representerade i relation till män (ibid., s. 212). Hypotesen bekräftas sedan i studien. Kvinnor är mycket oftare konceptuellt representerade i det undersökta urvalet. Till exempel porträtteras kvinnor grupp ofta symboliskt i den mening att en grupp där alla är blonda, rödhåriga eller brunhåriga och använder samma produkt i en reklambild. Män i grupp porträtteras däremot oftare symboliskt (ibid., s. 214-215).

Enligt den andra hypotesen kommer män oftare att porträtteras som "aktör" eller "den som utför en handling" än kvinnor. Kvinnor kommer snarare "reagera" på det som andra aktörer gör (ibid., s. 212). I linje med hypotesen fann man att män, både i grupp och enskilt, porträtteras i narrativa sammanhang som "aktör" eller "den som gör". Kvinnor reagerar oftare på en annan aktör som utför en handling (ibid., s. 215).

Studiens tredje hypotes handlade om att kvinnor oftare kommer att porträtteras ur bildvinklar ovanifrån eller sneda bildvinklar. Detta skulle indikera maktlöshet. (ibid., s. 213). Det gick dock inte att finna någon tydlig skillnad i hur män och kvinnor porträtteras i vertikal fotovinkel. Båda könen avbildades oftare i horisontell vinkel. Dock fann man att kvinnor fotograferades lite oftare ovanifrån i jämförelse med män (ibid., s. 215).

Enligt den fjärde hypotesen skulle kvinnor mer sällan än män komma att porträtteras tittandes rakt in i kameran (ibid., s. 213). I motsats till hypotesen fann man att kvinnor tittade rakt in i kameran, både individuellt och i grupp, till och med oftare än vad män gjorde på de analyserade bilderna (ibid., s. 216).

Studiens femte hypotes handlar om "socialt avstånd". Enligt hypotesen skulle kvinnor porträtteras mer intimt och vara mindre troliga att representeras på ett "publikt" avstånd till skillnad från män (ibid., s. 213). I linje med hypotesen fann man att män avbildas mer på ett "publikt" avstånd än kvinnor, men skillnaderna var inte särskilt stora (ibid., s. 216).

Enligt den sjätte hypotesen är kvinnor mer troliga att förekomma i bilder som struktureras i vertikal ledd. Kvinnor är även mer troliga att förekomma i den översta sektionen (ibid., s. 213). Man fann dock att denna sortens bilder inte var överrepresenterade hos något av könen (ibid., s. 216-217).

Den sjunde hypotesen handlar om att i bilder som struktureras horisontellt är kvinnor mer troliga att förekomma till höger i layouten i jämförelse med män (ibid., s. 213). Man fann att kvinnor individuellt oftare placerades i den övre delen av annonsutrymmen i jämförelse med

män. I den horisontella layouten gick det dock inte att utläsa någon skillnad mellan könen (ibid., s. 217).

Studiens åttonde och sista hypotes handlade om att kvinnor skulle komma att representeras med lägre modalitet (ibid., s. 213). Det gick dock inte att konstatera att kvinnor representerades med lägre modalitet. Däremot fann man att kvinnor oftare förekom i “fantasi-situationer” medan det var mer troligt att män porträtterades i mer realistiska situationer (ibid., s. 217-218).

Wallis (2011) har genom en kvantitativ innehållsanalys studerat ickeverbala könsuttryck i musikvideor. Studien utgick ifrån fyra hypoteser om hur de manliga respektive kvinnliga artisterna skulle porträtteras.

Den första hypotesen handlade om att kvinnor skulle visa på ett mer underordnat beteende än män (ibid., s. 164). Man studerade bland annat huruvida artisten vidrörde sitt eget hår eller sig själv. Även huruvida artisten log studerades. Wallis menar att det finns studier med motsägande resultat kring huruvida personer med lägre status ler mer än personer med hög status. Vidare finns det studier som visar på att kvinnor ler mer än män, samtidigt som andra studier visar på att detta inte stämmer eller att även ålder och nationalitet spelar in (Wallis, 2011, s. 162). Hypotesen kunde delvis bekräftas. I studien fann man att kvinnliga artister vidrörde sitt hår och sig själva mer än de manliga artisterna. I sin studie fann Wallis även att kvinnor i musikvideor log mer än män, men att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan könen (ibid., s. 167).

Studiens andra hypotes handlade om att män skulle uppvisa ett mer dominant beteende än kvinnor (ibid., s. 164). För att undersöka detta studerades ögonkontakt och kroppshållning. I studien fann man dock att de manliga artisterna inte uppvisade ett mer dominant beteende än de kvinnliga, och hypotesen kan därmed inte bekräftas (ibid., s. 168).

Enligt studiens tredje hypotes skulle kvinnliga artister mer uppenbart visa på ett sexuellt beteende till skillnad från män. Till det sexuella beteendet räknades suggestiva gester, ansiktsuttryck och klädsel (ibid., s. 164). Man fann att kvinnor uppvisade ett mer sexuellt beteende i form av att vidröra sig själva sexuellt, suggestiv dans och sensuella blickar. I studien fann man även att kvinnor bar neutrala kläder mycket mer sällan än män. Kvinnor bar däremot utmanande kläder oftare än män (ibid., s. 168).

Enligt studiens fjärde och sista hypotes skulle manliga artister visa på ett mer aggressivt beteende än kvinnor (ibid., s. 164). Hypotesen kunde delvis bekräftas i studien, då man fann att manliga artister spelade mer aggressivt på sina instrument än kvinnor. I motsats till

hypotesen var inte män mer benägna att sjunga passionerat och uppvisa styrka i jämförelse med kvinnor (ibid., s. 168).

2.4 Sammanfattning av tidigare forskning

Både De Lauretis (1989) och Davies (2001) pekar på att det finns en skillnad i synen på manliga respektive kvinnliga artister. Whiteley (2005) och Watson och Railton (2012) antyder att även ålder, tillsammans med kön, kan vara av betydelse när det kommer till vem som får synas i musikmagasin. Med detta som grund kan man förvänta sig att se skillnader i könsfördelningen i musikpressen.

Jarlbro (2006), Chambers, Steiner & Fleming (2004) och International federation of journalists (2009) menar att kvinnliga journalister är i minoritet inom många journalistiska områden. Detta kommer att användas som grund i diskussionen kring könsfördelningen bland skribenter inom musikjournalistiken.

Vi kommer att jämföra våra resultat med Olssons (2010) och Kristofferssons och Samuelssons (2010) studier, då dessa undersöker samma område som vår studie behandlar. Eftersom dessa studier genomfördes för sex år sedan kommer vi dessutom att diskutera huruvida det har skett några förändringar när det kommer till könsfördelningen inom musikjournalistiken.

Vidare har vi använt delar av Bell och Milics (2002), Wallis (2011) och Kristofferssons och Samuelssons (2010) studier av könsuttryck i reklam, musikvideor samt musikmagasin för att studera eventuella skillnader i könsuttryck på bilder i svenska musikmagasin. De delar från dessa studier som vi har använt oss av är bildperspektiv, blick och ansiktsuttryck. Utifrån dessa kommer vi att diskutera huruvida kvinnliga artister framställs som underordnade manliga artister. Våra resultat kommer även att jämföras med resultaten i de nämnda studierna.

Tillsammans med de teoretiska utgångspunkterna som presenteras i nästa kapitel kommer den tidigare forskningen att vara en grund för en djupare förståelse för könsrepresentationen inom både musikbranschen och musikjournalistiken.

3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

3.1 Genusteori

Enligt Judith Butler (1990/1999, s. 9-10) skiljer sig begreppen kön och genus på så sätt att kön är det biologiska kön som en person föds med, medan genus å andra sidan är en kulturell samhällskonstruktion. Genus har därmed en annan betydelse än kön. Begreppet handlar snarare om de förväntningar som finns på hur en person ska "vara" och hur den ska bete sig utifrån dennes biologiska kön. Det innebär att skillnader mellan män och kvinnor inte skulle vara biologiska, utan att dessa skillnader snarare är något som skapas av yttre krafter i samhället.

I *Det andra könet* skriver Simone de Beauvoir att "Man inte föds till kvinna, man blir det" (de Beauvoir, 1949/2012, s. 325). I boken ägnar sig de Beauvoir åt att beskriva kvinnans underlägsna position i samhället i relation till män. Ett av de viktigaste teoretiska begreppen är det om kvinnan som "den Andre".

"Det är bara via andra som en individ kan konstitueras som den Andre" (de Beauvoir, 1949/2012, s. 325).

Enligt de Beauvoir är kroppen för män och kvinnor vid födseln och i tidig barndom ett uttryck för subjektivitet då "de tar till sig världen genom ögonen och händerna och inte genom könsdelarna" (de Beauvoir, 1949/2012, s. 325). Det faktum att kvinnan i samhället blir "den Andre" och mannen subjektet som kvinnan definieras mot argumenterar de Beauvoir för bland annat genom att hävda att hon bara för att skriva en bok på ämnet och ställa frågan "Vad är en kvinna?" behöver definiera att hon själv är kvinna. Vidare lyfter hon fram mer praktiska indikatorer på att kvinnor och män i samhället illustreras som motpoler. Till exempel diskuterar de Beauvoir att maskulinum och femininum är symmetriskt uppställda i folkbokföringsregister och identitetshandlingar och att man på franska säger *les hommes* för att benämna människorna, ett ord som även översätts till "män" (de Beauvoir, 1949/2012, s. 25).

Yvonne Hirdman (2003) diskuterar begreppet "mannen som norm". Hirdman menar att i jämförelser mellan kvinnor och män är det alltid mannen som är normen, och kvinnan är det avvikande. Mannen är därmed den "mätbara människan" som får representera vad exempelvis en läkare, politiker eller poet är (ibid., s. 59).

När de Beauvoir skriver om kvinnan som "den Andre" i förhållande till mannen förklarar i sin tur Hirdman det förhållandet genom att formulera ett antal genusformler. (ibid., s. 26) Tre av dessa är "A - icke A", "A - a" och "A - B". I formlerna motsvarar "A" mannen och "B" kvinnan. "A - icke a" kan beskrivas som grundformeln och innebär att kvinnan definieras utifrån att hon inte är "A", det vill säga man. Antingen är man man eller så är man inte alls, något som Hirdman menar går att spåra ända tillbaka till antikens Grekland, där kvinnan inte ens är närvarande i tankarna och resonemangen kring till exempel människan, gud eller naturen. (ibid., s. 27-29) Formeln "A - a" innebär att kvinnan definieras som "den lilla mannen". Det innebär ett ständigt jämförande mellan könen som oftast landar i att definitionen av könet kvinna är en sämre version av mannen. Slutsatsen av Hirdmans genusformler är att "icke a", "a" och "B" ständigt placeras i jämförelse med mannen, vilket gör mannen till norm. Det leder i sin tur till att mannen inte bara ses som norm utan rakt av ses som människan.

3.2 Intersektionalitet

Intersektionalitet är en feministisk teori som används för att beskriva hur olika sociala identiteter och kategorier samspelar i skapandet av maktförhållanden, diskriminering och förtryck. Det kan handla om kategorier såsom klass, kön, etnicitet, ålder och sexualitet (Ahrne, 2010, s. 146). Teorin utgår ifrån att dessa enskilda kategorier inte kan studeras var för sig, då de påverkar varandra. Göran Ahrne skriver:

"En och samma människa kan samtidigt vara utsatt för orättvisor och diskriminering av olika slag, och man kan ibland tala om dubbelt eller flerdubbelt förtryck. I Sverige kan det till exempel gälla invandrarkvinnor i arbetsklassen, som drabbas av orättvisor såväl som arbetare som kvinnor och som invandrare" (ibid., s. 146).

Enligt teorin om intersektionalitet kan dessutom en och samma person ha både överordnade och underordnade positioner, beroende på vilken social kategori som studeras. Exempelvis är en kvinna med hög inkomst underordnad i sin roll som kvinna, men samtidigt överordnad när det kommer till klasstillhörighet (ibid., s. 147).

3.3 Agenda setting

Vår studie utgår från teorin om agenda setting, som på svenska även kallas dagordningsteorin (Jarlbro, 2006, s. 31). Teorin går ut på att media sätter dagordningen. Det innebär att media genom sin nyhetsvärdering bestämmer vad som är viktigt för läsarna. Teorin kan beskrivas som att “medierna inte bestämmer våra åsikter utan snarare vad vi ska ha åsikter om, vilket innebär att det som det inte skrivs om kan det inte heller bildas opinion om” (ibid. s. 31).

Teorin om agenda setting är väsentlig för vår studie eftersom representationen inom journalistik har betydelse för läsarna och skapar deras världsbild och åsikter om vad som är viktigt. Om musikjournalistiken främst lyfter fram manliga artister skulle detta signalera till läsarna att kvinnliga artister är mindre viktiga.

3.4 Bildanalys

Goffman (1979) undersöker könsstereotyp bildgestaltning i reklam. I studien fann man ett antal könsuttryck som infantiliserar och underordnar kvinnor. Goffmans teorier kan operationaliseras ner till sex analyspunkter. Den första av dessa, relativ storlek, innebär att det finns en tendens att män porträtteras som större och längre än kvinnor på bild (ibid., s. 28-29). Den andra analyspunkten handlar om den feminina beröringen, vilket innebär att kvinnor, oftare än män, lätt vidrör eller smeker föremål i reklamfoto. Detta beskrivs i kontrast till hur män med avsikt brukar greppa tag i saker. Den feminina beröringen kan även innebära att vidröra sig själv, för att visa på att ens kropp är ömtålig (ibid., s. 29-31). Goffmans tredje analyspunkt kallas funktionsrankning. Denna berör män och kvinnor som porträtteras i en gemensam aktivitet. I dessa fall har mannen generellt rollen som den som aktivt utför aktiviteten (ibid., s. 32-37). Den fjärde analyspunkten behandlar familjekonstellationer, vilka enligt teorin brukar illustreras genom antingen ett speciellt mor-dotter-band eller far-son-band (ibid., s. 37-40). Goffmans femte analyspunkt handlar om den så kallade ritualiserade underordningen. Teorin beskriver tendensen att kvinnor på bild ofta presenteras i underordnade positioner eller poser. Exempelvis befinner sig kvinnor på bild längre ner i bild eller på golv och i sängar. Enligt Goffman är det även vanligt att kvinnor böjer ner huvudet och kroppen, något som indikerar att man accepterar en underlägsen position. Att istället hålla kroppen upprätt och huvudet högt är ett tecken på oblyghet och överlägsenhet. Vidare menar Goffman att leenden är ett tecken på undergivenhet. I studien fann Goffman att kvinnor ler oftare än män (ibid., s. 40-56). Goffmans sjätte och sista analyspunkt kallas

licensed withdrawal, vilket är en teori om att kvinnor i reklamfoto symboliskt ges en möjlighet att psykologiskt avvika från scenen. Enligt Goffman visar detta på att kvinnor är frånvarande och maktlösa i situationen, och att de då blir beroende av att skyddas av andra som är, eller kan komma att vara, närvarande. Till detta räknas exempelvis avvikande blickar och beteenden där kvinnan döljer delar av ansiktet, till exempel med händerna, eller är delvis skyddad av föremål (ibid., s. 57-83).

3.5 Homosocialitet

En förklaringsmodell till varför män fortsätter att dominera i ledande positioner i samhället och i olika organisationer är begreppet homosocialitet. Det går ut på att män tenderar att välja män före kvinnor och att män i första hand orienterar sig mot andra män (Holgersson, 2006, s. 25). Begreppet homosocialitet används ofta inom organisationsforskningen för att förstå könssegregeringen på arbetsplatser. Ett viktigt nyckelbegrepp är könsordning, som används för att beskriva maktrelationen mellan könen inom en organisation. Den kan delas in i dels könsstruktur, dels symbolisk ordning. Könsstrukturen handlar om den antalsmässiga fördelningen av män och kvinnor i ett sammanhang eller i en organisation, fördelningen av makt och inflytande och representationen bland till exempel olika positioner och yrken. Symbolisk ordning handlar om hur kvinnor och män förhåller sig till varandra i praktiken i ett sammanhang eller till exempel på en arbetsplats. Detta förhållningssätt kan både förstärka och motsäga könsordningen. Organisationer är inte statiska utan sociala konstruktioner som könsordning och symbolisk ordning kan både återskapas eller förändras beroende på hur enskilda individer förhåller sig till dessa (ibid., s. 26).

En teori om homosocialitet menar att eftersom män är i majoritet i ledande positioner leder detta till att män identifierar sig med och söker sig till andra män. Även kvinnor, som har mindre makt, måste därför söka sig till män för att kunna ta del av gruppens resurser. Detta skulle därmed innebära att kvinnor, i motsats till männen, har ett heterosocialt beteende (ibid., s. 27).

Homosocialitet behöver inte innebära att män med avsikt exkluderar kvinnor utan är snarare en ritual där män positionerar sig mot och bekräftar varandra. Forskningen har uppmärksammat en särskild jargong beroende på om det rör sig om en enkönad grupp eller en grupp med både män och kvinnor. Den här homosociala jargongen liknas vid rituellt prat som resulterar i en framväxande idealbild, en så kallad "fantom" (ibid., s. 28). Det här idealet skapar en idé om mannen som överordnad, vilket i sin tur kan kopplas till begreppet

“hegemonisk maskulinitet”, en konstruktion av manlighet där de kulturella normerna överensstämmer med de institutionella maktstrukturerna (ibid., s. 28). De här bekräftelseritualerna kräver att samtliga män i gruppen ansluter sig till jargongen eller åtminstone inte bryter den. Männerna upplever dessutom att de inte kan bryta den rådande ordningen eftersom de då skulle riskera att hamna längst ner i hierarkin och riskera att frysas ut ur gruppen (Holgersson, 2006, s. 29). Forskaren Michael Meuser, som har skrivit om homosocialitet, poängterar dock att medlemmar i en homosocial gruppering ofta inte är medvetna om att just deras kön är utmärkande för gruppen (ibid., s. 30).

I sin artikel *Homosocialitet som könsordnande process* har Charlotte Holgersson sammanfattat tidigare studier inom organisationsforskningen och avslutar med att diskutera sina egna reflektioner kring begreppet. Holgersson konstaterar med bakgrund i de tidigare studierna att homosocialitet kan sammanfattas som könsordnande process i vilken vissa män inkluderas och ömsesidigt bekräftar varandra som överordnade, medan kvinnor och andra män exkluderas (ibid., s. 34-35). Holgersson fortsätter med att sammanfatta en del av de tidigare studiernas slutsatser. Bland annat att den gemensamt skapade idealbilden, “fantomen”, inte upprätthålls tillsammans med kvinnor, utan de facto förutsätter kvinnors frånvaro i fysisk bemärkelse. Vissa studier pekar dock mot att homosocialt samspel mellan män kan ske även när kvinnor är närvarande. Holgersson egen slutsats är att de homosociala processerna mellan män kan pågå när kvinnor är närvarande, men att kvinnorna då utgör en nödvändig periferi för männens interaktion och inte utmanar könsordningen (Holgersson, 2006, s. 35).

3.6 Sammanfattning av teorier

Vi kommer att använda oss av genusteorier, framförallt de Beauvoir (1949/2012) och Hirdman (2003), för att ge en möjlig förklaring till att kvinnor får mindre utrymme än män i svenska musikmagasin. Vi kommer även att använda oss av teorin om intersektionalitet (Ahrne, 2010) för att diskutera huruvida ålder kan påverka detta. Utöver detta kommer vi att diskutera hur teorin om homosocialitet (Holgersson, 2006) kan vara en förklaring till att musikjournalistiken är en mansdominerad sfär.

I vår analys av bilder i svenska musikmagasin kommer vi att använda oss av Goffmans (1979) teori om könsuttryck i bilder för att studera huruvida kvinnor framställs som underordnade män. De delar av Goffmans teori för analys av genus och könsuttryck i bilder

som är centrala för vår studie och som vi kommer att använda oss av är relativ storlek, den ritualiserade underordningen och licensed withdrawal.

Vi kommer även att diskutera våra resultat generellt utifrån teorin om agenda setting (Jarlbro, 2006). Enligt teorin skulle en skev könsfördelning i musikmagasin kunna innebära att publiken får intrycket att manliga artister är viktigare än kvinnliga.

4. MATERIAL OCH METOD

4.1 Material

Vi har valt att använda oss av de svenska musikmagasinen Gaffa och Sonic som analysenheter. Vi valde dessa två magasin eftersom de är de två största svenska genreöverskridande musikmagasinen. Därmed ger de en bredare bild av musikjournalistik, jämfört med ett genrebundet musikmagasin. Då ett kön kan vara överrepresenterat i specifika genrer vill vi använda oss av magasin som bevakar många genrer. Vi vill undersöka musikbranschen som helhet, vilket är anledningen till att vi har valt bort musikmagasin som enbart riktar in sig på en viss genre. Med detta som grund räknar vi med att studien kommer att ha en hög generaliserbarhet (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007, s. 100), det vill säga att våra resultat kommer att kunna appliceras även på andra studier av könsrepresentation inom musikjournalistik.

Vi kommer enbart att koda artiklar och reportage där någon, utöver skribenten, får uttala sig. Det innebär att vi i vår studie inte kommer att inkludera material såsom bildspel och recensioner. Vi har även valt att exkludera enkäter från vår studie. Anledningen till det är att mycket av det materialet kommer att bli okodbart och således falla bort i resultatdelen. Vi har även valt att inte studera ledare och krönikor, då skribenterna till dessa ofta nämner flera artister och band utan att något av dessa får större utrymme.

Vi har valt att koda alla utgivna nummer av Gaffa och Sonic under perioden februari 2015 till och med mars 2016. Detta resulterade i att vi har kodat 14 nummer av Gaffa och sju nummer av Sonic. Totalt har vi kodat och analyserat 262 artiklar, varav 159 var i Gaffa och 103 var i Sonic.

4.1.1 Gaffa

Musikmagasinet Gaffa började som ett gratis lokalmusikmagasin i danska Århus 1983 (Gaffa, 2016). Följande år spreds tidningen i resten av Danmark. Gaffa lanserades i svensk version år 2010 och därefter lanserades tidningen i Norge år 2012. Tidningen ges ut av Gaffa Sverige AB och utkommer 12 gånger per år. Gaffa distribueras gratis bland annat i skivbutiker, på kaféer, skolor, universitet och bibliotek. Den svenska upplagan av tidningen är 35 000 magasin. Gaffas redaktionella innehåll består till största del av nyheter, intervjuer

och recensioner, vilket främst produceras av svenska skribenter. Majoriteten av Gaffas läsare är 18-35 år och 60,7 procent av läsarna är män (Gaffa, 2015).

4.1.2 Sonic

Sonic är ett svenskt musikmagasin som lanserades år 2000. Tidningen ges ut av Sampler Media AB och utkommer 4 gånger per år (Sonic, 2016). Sonic finns tillgänglig som lösnummer och för prenumeration och har en upplaga på cirka 40 000 magasin (P. Hellqvist, personlig kommunikation, 21 april 2016). Tidningens redaktionella innehåll består bland annat av nyheter, intervjuer, reportage och recensioner. Medelåldern för Sonics läsare är 27 år och 54 procent av läsarna är män (ibid.). Enligt tidningen är läsaren högutbildad och bor i en storstad eller universitetsstad.

4.2 Metod

Syftet med vår studie är att genom en kvantitativ innehållsanalys studera könsrepresentationen i svenska musikmagasin. Kvantitativ innehållsanalys används “när helst man vill ha svar på frågor om förekomsten av olika typer av innehållsliga kategorier i ett material” (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2007, s. 223). Den kvantitativa metoden passar vår studie, eftersom vi på så sätt kan studera ett större material. För att göra detta har vi tagit fram ett kodschema med ett antal variabler. Genom att studera våra analysenheter utifrån dessa har vi undersökt vem som får synas i text och bild, vilka skribenterna är och hur män och kvinnor framställs på bild. För fullständigt kodschema, se Bilaga 1.

I varje artikel har vi bestämt kön på textens huvudaktör. Med huvudaktör menar vi den person som citeras eller omnämns flest gånger i texten. Vi har även kodat huvudaktörens ålder. Med ålder menar vi den ålder som huvudaktören hade när det aktuella numret av magasinet utkom. Om det inte har varit möjligt att varken söka sig till eller gissa huvudaktörens ålder har detta räknats som okodbart.

Gällande skribenterna i våra analysenheter har vi enbart kodat kön på dessa. Om en artikel har haft två skribenter av samma kön har detta räknats som en skribent av det könet. Om artikeln däremot har haft två skribenter som var man och kvinna har detta räknats som både man och kvinna.

Vi har studerat vilka artiklar som lyfts fram på magasinets förstasida, det vill säga artikelns placering. Detta har kodats som omslagsbild, puff på förstasida eller enbart insida.

Vi har även kodat storleken för varje studerad artikel. I storlek har vi räknat in bilder, rubrik, faktarutor och liknande.

När vi har studerat bilder har vi enbart kodat en bild per artikel. Vi valde att enbart koda artikelns dragarbild. Om artikeln innehåller fler bilder har vi räknat dragarbilden som den största bilden på artikelns första uppslag. Gällande kodningen av bilder har vi valt att studera fyra bildaktörer. I bilder med fler än fyra aktörer har vi studerat de fyra första aktörerna från vänster till höger i bilden.

Utöver att bestämma kön på de fyra bildaktörerna har vi även studerat hur dessa framställs på bild. För att studera huruvida det finns skillnader i hur män och kvinnor framställs på bilder i svenska musikmagasin har vi tagit fram ett antal variabler. Den första av dessa är bildperspektiv, vilken handlar om huruvida bilden är tagen underifrån, ovanifrån eller rakt framifrån. I kodningen av bilder har vi även studerat blick, och kodat detta som in i kameran eller bort från kameran. Om bildaktörens blick har varit skynd, exempelvis av solglasögon, har detta kodats som okodbart. Den sista variabeln i bildkodningen handlar om ansiktsuttryck. Bildaktörernas ansiktsuttryck har delats in i antingen leende eller neutral. Alla leende bildaktörer har räknats som leende, medan de som inte har varit leende har räknats som neutrala. Om bildaktörens ansikte har varit övertäckt av exempelvis en mask har detta räknats som okodbart.

I bildanalysen har vi utgått från Goffmans (1979) teorier och tidigare studier som använt dessa. Med hjälp av bildperspektivet kommer vi kunna avgöra om Goffmans teori om relativ storlek går att applicera på bilder i musikjournalistik. En bild tagen underifrån skulle tyda på att bildaktören porträtteras som längre och större, medan en bild tagen underifrån förminskar bildaktören. Variabeln ansiktsuttryck relaterar vi till Goffmans teori om den ritualiserade underordningen, som menar att leenden kan vara ett tecken på undergivenhet. Genom att studera aktörernas blick i bilderna kommer vi kunna dra slutsatser om huruvida Goffmans teori om licensed withdrawal kan appliceras, då en avvikande blick skulle tyda på att bildaktören är frånvarande och maktlös i situationen.

Goffmans teorier innehåller självklart fler mätbara variabler än de som vi har valt att inkludera i vår studie. Vi valde dock att utifrån Goffmans studie göra ett urval som vi använde för att studera bilderna i vårt urval. En del av Goffmans teorier, exempel familjekonstellationer och funktionsrankning, var inte relevanta för vår studie och valdes därför bort direkt. Det urval av variabler som vi valde att inkludera i studien var de som vi själva ansåg var mest mätbara. Utifrån dessa hoppas vi kunna få en överblick över hur män

och kvinnor framställs på bild. På grund av att vår studie är tidsbegränsad valde vi att inte inkludera fler variabler.

4.3 Metoddiskussion

Som tidigare nämnt valde vi att studera Sveriges två största genreöverskridande musikmagasin, Gaffa och Sonic. Tanken var att dessa två magasin skulle få representera musikjournalistiken i stort. Vi ämnar alltså inte att jämföra de två magasinerna med varandra. Därför anser vi inte heller att det är problematiskt att antalet analyserade artiklar i de två magasinerna skiljer sig åt. Vårt material räknas som en övergripande bild av svensk musikjournalistik, och inte som en bild av de två magasinerna för sig.

Eftersom magasinerna kompletterar varandra valde vi att studera samtliga utgivna nummer under perioden februari 2015 till och med mars 2016. Anledningen till att vi inte studerade de utgivna numren under exakt ett års period är att Sonic utges mer oregelbundet än Gaffa. Vi valde därför istället att inkludera så många nummer som möjligt under den givna tidsperioden för vår studie.

När det gäller variabeln ”kön, huvudaktör i text” valde vi att studera vilket kön personen som hade flest citat eller omnämndes flest gånger i texten har. Detta kan med andra ord innebära att en text med åtta män och en kvinna har kodats som att huvudaktören var kvinna eftersom denne haft flest citat i texten, jämfört med männen. Aktörerna studeras varje individ för sig och inte som grupperingar av kön. Därmed kan flest citat totalt komma från män i texten, men om en enda kvinna har fått uttala sig fler gånger än varje man räknas huvudaktören som kvinna.

Angående kodningen av bilder var vår tanke till en början att vi endast skulle koda bildens huvudaktör. När vi sedan testade vårt kodschema upptäckte vi att det fanns svårigheter i att avgöra vem som skulle räknas som huvudaktör när det fanns mer än en person i bilden. Vi fann situationer där två personer eller fler tog exakt lika mycket utrymme i bilden, varpå vi valde att koda upp till fyra aktörer istället för enbart en. Om antalet personer i bilden översteg fyra kodade vi de första fyra personerna från vänster till höger. Det beslutet tog vi främst av bekvämlighet, men även för att man läser och skannar av bilder från vänster till höger. I de bilder där det inte fanns fyra personer kodade vi ”förekommer ej” på de aktörer som inte fanns i bilden.

I bildkodningen valde vi även att koda de förekommande personernas blick och ansiktsuttryck. Det förstnämnda var förhållandevis enkelt att koda, medan det sistnämnda var

betydligt svårare. I variabeln ansiktsuttryck valde vi att enbart inkludera "leende" och "neutralt". Det går att diskutera huruvida alla ansiktsuttryck täcks in under "leende" och "neutralt" eller ej, detta eftersom det finns betydligt fler uttryck än dessa. Grimaser, människor som ser ut att skrika eller ropa med flera har i vår undersökning kodats som "neutralt", något som kan kännas felaktigt. Vi valde dock att lägga fokus på huruvida personer på bild ler eller ej, eftersom det säger mer om eventuella skillnader mellan kön utifrån vårt teoretiska ramverk. Vi ansåg helt enkelt inte att undersökningen hade något att vinna på att koda fler ansiktsuttryck än de vi tog med. Ibland har det uppstått tveksamheter i kodningen huruvida en person ler eller ej, vilket leder till att kodningen kan bli subjektiv. Vi anser dock att det handlar om en minoritet av de kodade bilderna, och att det inte påverkar resultatet i stort.

Arbetet med kodningen delades upp inom gruppen. För att säkerställa att alla kodade likadant pågick det hela tiden en diskussion under arbetet med kodningen. En del av våra variabler kan vara svåra att tolka, exempelvis ansiktsuttryck vilket beskrivs ovan. Därför diskuterades detta alltid inom gruppen. När det uppkom osäkerheter kring kodningen diskuterade vi detta och enades inom gruppen.

Det har även tidvis varit svårt att bedöma perspektivet i bilderna, då det inte alltid varit precis rakt framifrån, men inte heller under- eller ovanifrån. Vi har då valt att koda detta som rakt framifrån då vi anser att det har varit det alternativ som bäst stämmer in.

Ålder är en annan variabel där det uppstått en del tveksamheter. I den mån det har varit möjligt har vi sökt efter personen i fråga på olika databaser för att ta reda på exakt ålder, vilket fungerat väldigt bra i de allra flesta fall. Om vi å andra sidan inte funnit någon ålder har vi tvingats gissa oss fram, vilket naturligtvis kan ge en del felaktigheter. Dock anser vi i likhet med ansiktsuttryck att det handlar om en så liten del av materialet att det inte påverkar det slutgiltiga resultatet nämnvärt.

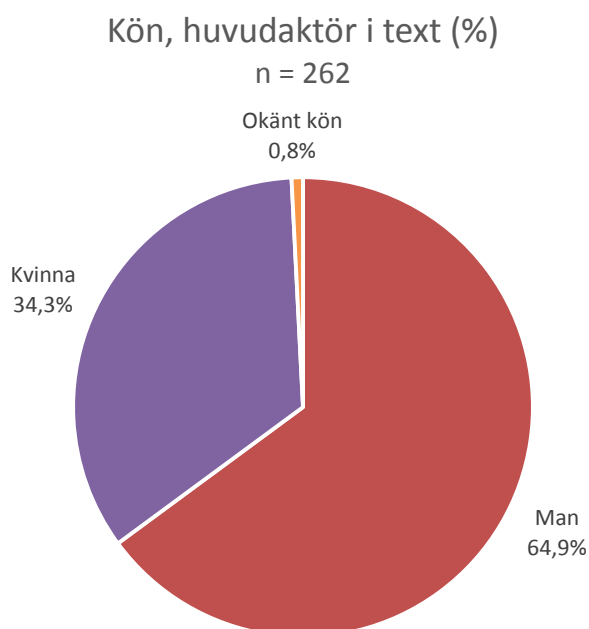
5. RESULTAT

5.1 Könsrepresentation i svenska musikmagasin

Bland de 262 undersökta artiklarna var huvudaktören i texten i majoriteten av fallen en man, vilket framgår i figur 5.1. I 65,3 procent av artiklarna var huvudaktören en man, och i 34,4 procent av artiklarna var huvudaktören en kvinna. I 0,4 procent av artiklarna fick en man och kvinna lika mycket utrymme.

Att majoriteten av artiklarna i våra analysenheter handlade om män går i linje med resultaten av Olssons (2010) och Kristofferssons och Samuelssons (2010) studier av musikmagasin. I vår studie fann vi dock att fler artiklar procentuellt sett handlade om kvinnor i våra analysenheter, jämfört med de tidigare studierna.

Figur 5.1 Huvudaktör i text, fördelat på kön. Visat i procent.



I tabell 5.1 syns att majoriteten av de undersökta artiklarnas huvudaktörer var i åldern 20-35 år (65,3 procent). 21,8 procent av huvudaktörerna var 36-50 år. Bland huvudaktörerna var 6,1 procent 51-65 år. 3,8 procent av huvudaktörerna var äldre än 65 år. 2,3 procent av huvudaktörerna var under 20 år. De artiklar där vi inte lyckades ta reda på huvudaktörens ålder utgjorde 0,8 procent.

Majoriteten av de manliga huvudaktörerna var i åldern 20-35 år (57,9 procent). 27,5 procent av de manliga huvudaktörerna var 36-50 år. Bland de manliga huvudaktörerna var 7,6 procent 51-65 år. 4,7 procent av de manliga huvudaktörerna var över 65 år. 1,8 procent av de manliga huvudaktörerna var under 20 år. De artiklar där vi inte lyckades ta reda på ålder på de manliga huvudaktörerna utgjorde 0,6 procent.

Även majoriteten av de kvinnliga huvudaktörerna var i åldern 20-35 år (80 procent). Bland de kvinnliga huvudaktörerna var 11,1 procent 36-50 år. 3,3 procent av de kvinnliga huvudaktörerna var 51-65 år, och 3,3 procent var under 20 år. Bland de kvinnliga huvudaktörerna var 2,2 procent över 65 år. Vi lyckades inte ta reda på åldern på huvudaktörerna i den artikel där en man och en kvinna fick lika mycket utrymme.

Majoriteten av de båda könen var i åldern 20-35 år. Procentuellt sett befann sig dock en större andel av de kvinnliga huvudaktörerna i den ålderskategorin. Andelsmässigt var en större andel män än kvinnor äldre. Bland de manliga huvudaktörerna var 39,8 procent över 35 år, jämfört med 16,6 av de kvinnliga huvudaktörerna. En större andel av kvinnorna var under 20 år, men i antal var det lika många av båda könen som var under 20 år.

Våra resultat när det gäller ålder och kön går i linje med Whiteley (2005) som menar att 20-årsåldern är idealåldern för artister. Precis som Whiteley skriver fann vi även att bland de äldre artisterna som syns i svenska musikmagasin var de manliga artisterna procentuellt sett i majoritet.

Tabell 5.1 Ålder på artiklarnas huvudaktörer, fördelat efter kön. Visat i procent.

Kön, huvudaktör i text	Ålder, huvudaktör i text							Summa (%)	Totalt antal (n)
	0-19 år (%)	20-35 år (%)	36-50 år (%)	51-65 år (%)	Över 65 år (%)	Okänd ålder (%)			
Man	1,8	57,9	27,5	7,6	4,7	0,5	100	171	
Kvinna	3,3	80,0	11,1	3,3	2,2	0	100	90	
Okänt kön	0	0	0	0	0	100	100	1	
Totalt	2,3	65,3	21,8	6,1	3,8	0,8	100	262	

Tabell 5.2 visar artiklarnas storlek. Bland de artiklar med en man som huvudaktör var 33,3 procent av dessa 1-2 sidor. 32,2 procent av artiklarna med män som huvudaktör var 0,5-1 sida. 11,1 procent av artiklarna om män var 3-4 sidor. 10,5 procent av artiklarna med manliga

huvudaktörer var större än 0,25-0,5 sida. 5,3 procent av artiklarna om män var större än 4-6 sidor. Bland artiklarna med män som huvudaktör var 5,3 procent av dessa större än sex sidor. 1,8 procent av artiklarna med män som huvudaktör var en åttondels sida eller mindre. 0,6 procent av artiklarna med en manlig huvudaktör var större än en åttondels sida, upp till en fjärdedels sida.

Bland de artiklar där huvudaktören var kvinna var 43,3 procent av dessa 0,5-1 sida. 27,8 procent av artiklarna med kvinnlig huvudaktör var 1-2 sidor. 7,8 procent av artiklarna med en kvinna som huvudaktör var 3-4 sidor. 6,7 procent av artiklarna med kvinnlig huvudaktör var mer än sex sidor. 5,6 procent av artiklarna med kvinnlig huvudaktör var större än fyra sidor, upp till sex sidor. Bland artiklarna med en kvinna som huvudaktör var 5,6 procent större än en fjärdedels sida, upp till en halv sida. 3,3 procent av artiklarna med kvinnlig huvudaktör större än en åttondels sida, upp till en fjärdedels sida. Artikeln där en man och en kvinna fick lika mycket utrymme var 1-2 sidor.

Tabell 5.2 Storlek på artikel, fördelat på textens huvudaktörs kön. Visat i procent.

Kön, huvudaktör i text	Storlek på artikel								Summa (%)	Totalt antal (n)
	1/8 sida eller mindre (%)	Större än 1/8, upp till en 1/4 sida (%)	Större än 1/4, upp till 1/2 sida (%)	Större än 1/2, upp till 1 sida (%)	Mer än 1, upp till 2 sidor (%)	Mer än 2, upp till 4 sidor (%)	Mer än 4, upp till 6 sidor (%)	Mer än 6 sidor (%)		
Man	1,8	0,6	10,5	32,2	33,3	11,1	5,3	5,3	100	171
Kvinna	0,0	3,3	5,6	43,3	27,8	7,8	5,6	6,7	100	90
Okänt kön	0,0	0,0	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	100	1
Totalt	1,1	1,5	8,8	35,9	31,7	9,9	5,3	5,7	100	262

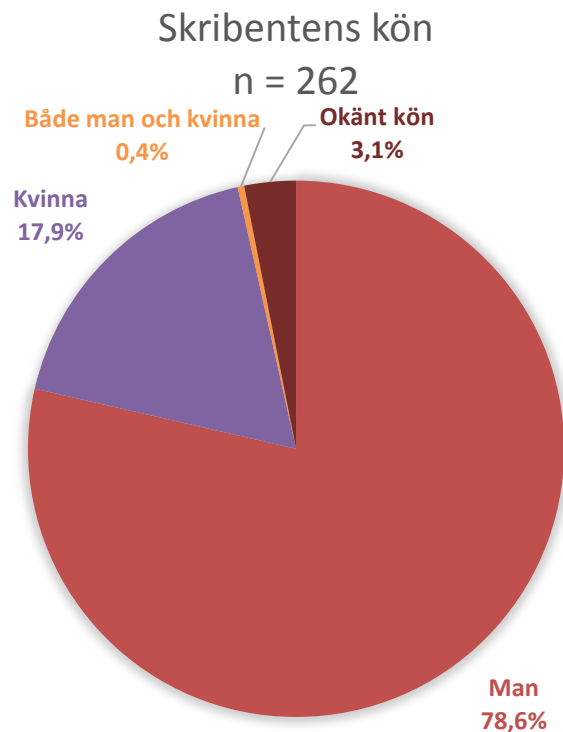
I de artiklar där huvudaktören var en man var 55 procent av dessa större än en sida. Detta kan jämföras med att 47,9 procent av artiklarna där huvudaktören var en kvinna var större än en sida. Precis som Kristoffersson och Samuelsson (2010) fann vi alltså att män får mer utrymme både i antal artiklar och när det gäller storleken på artiklarna.

5.2 Könsrepresentation bland skribenter i svenska musikmagasin

I det undersökta materialet var det markant fler artiklar som var skrivna av manliga skribenter än av kvinnliga skribenter, vilket framgår i figur 5.2. Av det totala antalet var 78,6 procent av

artiklarna skrivna av manliga skribenter, och 17,9 procent av kvinnor. I vissa fall kan samma text ha flera författare och det kan då förekomma att både män och kvinnor står som författare. I det material som ligger till grund för den här studien förekom endast ett sådant fall och kategorin där skribentens kön både är man och kvinna utgör därför enbart 0,4 procent.

Figur 5.2 Skribenter, fördelat på kön. Visat i procent.

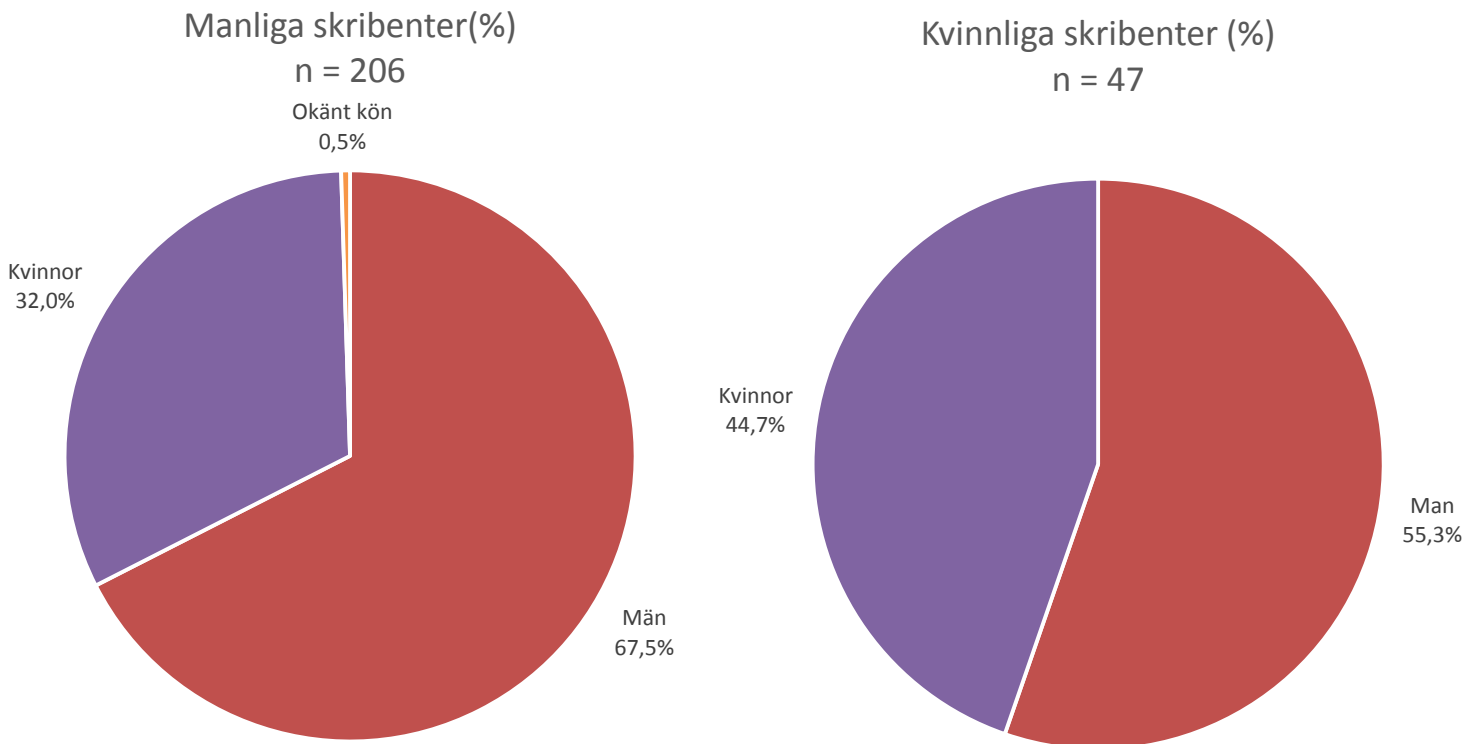


Det faktum att majoriteten av skribenterna är män liknar resultaten av Olssons (2010) och Kristofferssons och Samuelssons (2010) studier, som tyder på att kvinnor är underrepresenterade som skribenter inom musikjournalistiken. Våra resultat stöds även av statistik från International federation of journalists (2009), som visar på att kvinnor som journalister överlag är i minoritet inom olika medietyper.

Tittar man på jämförelsen mellan könen (se figur 5.3), det vill säga vilka kön de olika skribenterna skriver om, kan man se tendensen att män oftare skriver om män, och att kvinnor oftare skriver om kvinnor. De manliga skribenterna skriver en tredjedel mer om män än om kvinnor. Bland artiklarna skrivna av manliga skribenter handlar 67,5 procent om män, jämfört med 32 procent som handlar om kvinnor. Bland kvinnliga skribenter är det betydligt

mer jämnt fördelat när det kommer till huvudaktörens kön. Bland artiklarna skrivna av kvinnliga skribenter handlar 55,3 procent om män, och 44,7 procent om kvinnor. I åtta artiklar har det inte framgått vem som har skrivit texten, vilket resulterat i att skribentens kön har räknats som okänt. Av dessa åtta artiklar har 62,5 procent respektive 37,5 procent haft en man, respektive en kvinna som huvudaktör.

Figur 5.3 Kön på artiklars huvudaktör, fördelat på skribentens kön. Visat i procent.



Precis som Jarlbro (2006) och Chambers, Steiner och Fleming (2004) skriver tyder detta på att kvinnliga journalister alltså är mer benägna att använda kvinnliga källor än vad manliga journalister är. Samtidigt är de manliga källorna i majoritet hos båda könen. Detta är även något som syns i Olssons (2010) och Kristofferssons och Samuelssons (2010) studier. Till skillnad från våra resultat fann dock Olsson (2010) att kvinnliga journalister rapporterade mer om kvinnliga artister och band med blandade kön än om män. Vi fann att kvinnor rapporterade något mer om män, men att fördelningen var mer jämn än bland de manliga skribenterna.

I tabell 5.3 framgår vilka åldrar skribenterna skriver om. Utifrån våra resultat kan man även se tendensen att kvinnor i högre utsträckning än män skriver om yngre personer. I 87,3 procent av artiklarna som är skrivna av kvinnor är huvudaktören upp till 35 år. För manliga

skribenter är motsvarande siffra 64,6 procent. Det innebär alltså en skillnad på 22,7 procent mellan kvinnliga och manliga skribenter.

Tabell 5.3 Ålder på huvudaktör i text, fördelat på skribentens kön. Visat i procent.

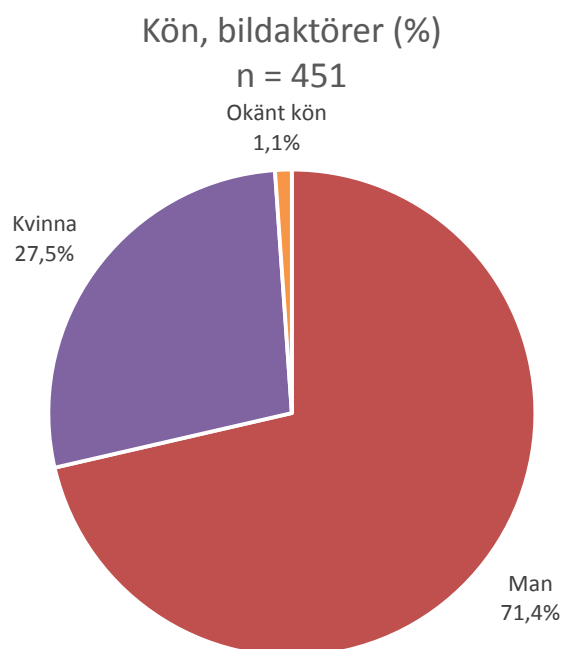
Skribentens kön	Ålder, huvudaktör i text							Summa (%)	Totalt antal (n)
	0-19 år (%)	20-35 år (%)	36-50 år (%)	51-65 år (%)	Över 65 år (%)	Okänd ålder (%)			
Man	1,5	63,1	23,3	6,3	4,9	1,0	100	206	
Kvinna	6,4	80,9	12,8	0	0	0	100	47	
Både man & kvinna	0	100	0	0	0	0	100	1	
Okänt kön	0	0	37,5	37,5	0	0	100	8	
Totalt	2,3	65,3	21,8	6,1	3,8	0,8	100	262	

Som framgår i Tabell 5.3 har 12,8 procent av artiklarna som är skrivna av kvinnor en huvudaktör i åldern 36-50 år, medan 23,3 procent av texterna skrivna av manliga skribenter handlar om huvudaktörer i samma åldersspann. När det gäller de artiklar som handlar om personer i åldrarna 51-65 år och över 65 år är ingen av dessa artiklar skrivna av kvinnor, utan enbart av män. Det innebär att 5,9 procent av artiklarna skrivna av män handlar om personer i de åldrarna. I 0,8 procent av de 262 artiklarna har åldern på huvudaktören i texten inte har gått att ta reda på, och i de fallen räknas åldern som okänd.

5.3 Bilder i svenska musikmagasin

Totalt har vi analyserat 451 olika bildaktörer. Av dessa var 71,4 procent män och 27,5 procent kvinnor, vilket framgår i figur 5.4. I 1,1 procent av bilderna gick det inte att utläsa bildaktörens kön. I dessa fall räknas könet som okänt. Precis som i artiklarna är det alltså fler män än kvinnor som syns på bilder i våra analysenheter. Detta är något som även stöds av Kristofferssons och Samuelssons (2010) studie där man fann att fler män än kvinnor syntes på bild.

Figur 5.4 Kön på bildaktörer. Visat i procent.



När det kommer till ansiktsuttryck fann vi att resultaten för detta var väldigt lika mellan män och kvinnor (se tabell 5.4). Hos båda könen var det dominerande ansiktsuttrycket neutralt. 83,9 procent av männen och 82,2 procent av kvinnorna hade ett neutralt ansiktsuttryck. En något större andel kvinnor log, 14,5 procent jämfört med 13,3 procent av männen. Skillnaden är dock ytterst liten. Ansiktsuttrycket kunde inte utläsas på 2,7 procent av de manliga bildaktörerna och på 3,2 procent av de kvinnliga bildaktörerna.

Tabell 5.4 Bildaktörers ansiktsuttryck, fördelat efter kön. Visat i procent.

Kön huvudaktör dragarbild	Ansikts- uttryck dragarbild				Totalt antal (n)
	Leende (%)	Neutral (%)	Ej tolkningsbart (%)	Summa (%)	
Man	13,3	83,9	2,7	100	322
Kvinna	14,5	82,2	3,2	100	124
Okänt kön	0	0	100	100	5
Totalt	13,5	82,5	4,0	100	451

Precis som Kristoffersson och Samuelsson (2010) och Wallis (2011) fann vi alltså att kvinnor på bild ler i något större utsträckning än män, men likt resultaten i de nämnda studierna fann vi att skillnaderna mellan könen var nästintill obefintliga.

I tabell 5.5 framgår var bildaktörens blick var riktad. Angående bildaktörens blick var det hos båda könen mest vanligt att titta in i kameran. Vi fann dock att en större andel kvinnor än män tittade in i kameran. Av kvinnorna tittade 58,9 procent in i kameran, jämfört med 49,1 procent av männen. 39,8 procent av männen tittade bort från kameran, något som kan jämföras med 35,5 procent av kvinnorna. På 11,2 procent av bilderna på männen och 5,6 procent av bilderna på kvinnorna gick det inte att utläsa var blicken var riktad.

Tabell 5.5 Bildaktörens blick, fördelat efter kön. Visat i procent.

Kön huvudaktör dragarbild	Blick dragarbild				
	In i kameran (%)	Bort från kameran (%)	Ej tolkningsbart (%)	Summa (%)	Totalt antal (n)
Man	49,1	39,8	11,2	100	322
Kvinna	58,9	35,5	5,6	100	124
Okänt kön	0	0	100	100	5
Totalt	51,2	38,1	10,6	100	451

Våra resultat går i linje med Bell och Milic (2002) som fann att kvinnor på reklambilder tittade in i kameran mer än män, något som gick emot författarnas ursprungliga hypotes. Även Wallis (2011) undersökte aktörers blick i musikvideor, och kunde inte se några betydande skillnader mellan könen. Kristoffersson och Samuelsson (2010), som studerade musikmagasinet Mojo, fann dock, i motsats till våra resultat, att män tittade in i kameran i större utsträckning än kvinnor.

Tabell 5.6 Bildperspektiv på dragarbilder, fördelat efter bildaktörens kön. Visat i procent.

Kön huvudaktör dragarbild	Bildperspektiv				
	Uppifrån (%)	Underifrån (%)	Rakt framifrån (%)	Summa (%)	Totalt antal (n)
Man	6,2	2,2	91,6	100	322
Kvinna	4,0	0,8	95,2	100	124
Okänt kön	80,0	0	20,0	100	5
Totalt	6,4	1,8	91,8	100	451

Det dominerande bildperspektivet hos båda könen var rakt framifrån, vilket framgår i tabell 5.6. Det var dock en något större andel av bilderna på kvinnor där perspektivet var rakt framifrån. 95,2 procent av bilderna på kvinnor var tagna rakt framifrån, jämfört med 91,6 procent av bilderna på männen. Bildperspektivet var ovanifrån på 6,2 procent av bilderna på män, och på 4 procent av bilderna på kvinnor. Bilder tagna underifrån var de minst vanliga i det analyserade materialet. Av bilderna på män var 2,2 procent tagna underifrån, jämfört med 0,8 procent av bilderna på kvinnor. När det gäller resultaten från bildperspektiv finns det alltså enbart små skillnader mellan könen.

Kristoffersson och Samuelsson (2010) fann att bilder tagna rakt framifrån samt bilder tagna underifrån var de vanligaste i deras analyserade material. Även våra resultat visar på att bilder där perspektivet är rakt framifrån är det mest förekommande i vårt urval, men i motsats till Kristoffersson och Samuelssons resultat fann vi att bilder där perspektivet var underifrån var mycket ovanliga. Bell & Milic (2002) fann att det var något vanligare att kvinnor fotograferades ovanifrån till skillnad från män, något som inte stöds i våra resultat. Våra resultat tyder snarare på att män oftare fotograferas underifrån. Skillnaden mellan könen är dock marginell.

6. ANALYS

6.1 Könrepresentation i svenska musikmagasin

Den kanske mest uppenbara observationen när man först tittar på resultaten av vår studie är att män förekommer mer frekvent än kvinnor i svensk musikpress. Detta gäller både till antalet artiklar och till antalet bilder, men även när man ser till storleken på artiklarna. Kort sagt får män genomgående större utrymme inom den svenska musikjournalistiken. Detta är en slutsats som ligger i linje med det förväntade, men som nu kan bekräftas med stöd i empirin. Den går också att jämföra med de slutsatser som presenteras i tidigare studier som liknar denna. I Frida Olssons studie "Syns du inte så finns du inte" (2010) består resultatet både av en kvantitativ och av en kvalitativ del. I det kvantitativa resultatet analyserades totalt 919 texter och inslag från ett antal svenska musikmedier. Även i Olssons studie fann man att det förekommer färre kvinnor än män i samtliga analysenheter. Det vill säga både när det gäller soloartister och när det gäller grupper. I Olssons studie handlar 20 procent av de studerade texterna och inslagen om kvinnor och 53 procent om män. 16 procent av materialet handlar om både män och kvinnor och i 10 procent av artiklarna och inslagen är artistens kön okänt (Olsson, 2010, s. 27-28).

Även Jessica Kristoffersson och Sara Samuelsson (2010) vid Linnéuniversitetet har gjort en studie som liknar vår med titeln "Rockstjärnor har inga tuttar". Liksom denna uppsats består studien av en kvantitativ innehållsanalys och en bildanalys. Något som framgår i studiens titel är att man, likt Olsson, fann att män fick mest utrymme i det undersökta materialet. I det kvantitativa resultatet framgår att 79 procent av de undersökta artiklarna handlade om män, 12 procent handlade om kvinnor och 9 procent handlade om både män och kvinnor. I Kristoffersson och Samuelssons studie har man även tittat närmare på texternas omfattning och kommit till slutsatsen att de längre reportagen som sträcker sig över flera uppslag i 85 procent av fallen handlar om män (Kristoffersson & Samuelsson, 2010, s. 22).

De två tidigare studiernas resultat är sex år gamla när den här studien genomförs. Den data som har samlats in pekar på att den övergripande könsrepresentationen mellan män och kvinnor i svensk musikpress tycks befinna sig på ungefär samma nivå som 2010, då den tidigare forskningen genomfördes. Män förekommer som huvudaktör i nästan dubbelt så stor utsträckning som kvinnor i texterna som den här studien har undersökt. Resultatet placerar sig

i mitten av de två tidigare studiernas resultat, vilka har uppmätt en något mindre respektive en något högre andel män kontra kvinnor i resultatet.

Vår studies resultat kan kopplas till Yvonne Hirdmans (2003) teori om "mannen som norm". Det faktum att en övervägande andel av artisterna i de svenska musikmagasinen är män tyder på att den manliga artisten är normen, och att den kvinnliga artisten därmed är något avvikande. Kvinnan blir därmed det som Simone de Beauvoir (1949/2012) kallar för "den Andre". Detta är även något som stöds av den tidigare forskningen. Exempelvis Coates (1997) tar upp att kvinnliga musiker blir hyllade om de lyckas imitera manliga musiker, det vill säga idealet. För att koppla detta till Hirdmans (2003) genusformler är mannen i det här fallet "A" och kvinnan är "a", alltså "den lilla mannen". Det innebär därmed att den kvinnliga artisten alltid jämförs med den manliga artisten, men att hon aldrig kan bli lika fullkomlig som mannen. Även Davies (2001) kan kopplas till Hirdmans (2003) genusformel och teorin om mannen som norm. Davies (2001) beskriver hur kvinnliga artister ofta jämförs med män, som exemplet som tas upp i den här uppsatsen där Courtney Love beskrivs som "Jon Bon Jovi med bröst". Mannen är normen och det som kvinnan ständigt jämförs med. Även här är den kvinnliga artisten "den lilla mannen" eller "den Andre". Vidare menar Davies (2001) att kvinnliga artister inom musikjournalistiken ofta beskrivs först och främst som kvinnor, till skillnad från de manliga artisterna som beskrivs som just artister. Detta kan kopplas till Hirdmans (2003) genusformel "A - icke A", där "A" är den manliga artisten och kvinnan är "icke A". Alltså är den kvinnliga artisten inte mannen och enligt Davies ses hon därför knappt som en artist över huvud taget. Hon får i sin roll som kvinna istället representera det som mannen inte är, "den Andre".

I vår studie fann vi att en majoritet av artiklarnas huvudaktörer av båda könen var i åldern 20-35 år. Vidare fann vi att en större andel män än kvinnor var äldre än 35 år, något som framgår i studiens resultatdel. Våra resultat bekräftar därmed Whiteleys (2005) teori om att de flesta artister är i toppen av sin karriär när de befinner sig i 20-årsåldern. Antalet huvudaktörer som var över 35 år i våra analysenheter var markant färre än i den yngre ålderskategorin. Bland de äldre huvudaktörerna kunde vi även se en tydlig majoritet av män. Andelsmässigt var de manliga huvudaktörerna som var över 35 år mer än dubbelt så många som de kvinnliga huvudaktörerna i samma ålder. Även detta bekräftar det som Whiteley (2005) pekar på, att bland de äldre artister som lyckas fortsätta ha en karriär efter den utpekade idealåldern är män i en klar majoritet.

Det faktum att fler äldre män än äldre kvinnor tycks få utrymme i svensk musikjournalistik kan studeras och diskuteras ur ett intersektionalitetsperspektiv. Som förklaras i studiens

teoretiska avsnitt kan begreppet intersektionalitet användas för att förklara hur ett antal sociala identiteter tillsammans skapar förtryck och diskriminering (Ahrne, 2010). Detta innebär att en person kan diskrimineras på ett flertal plan samtidigt, men även att en person kan vara både över- och underordnad beroende på vilken social identitet som är i fokus. För att applicera detta på våra resultat när det gäller ålder och kön på huvudaktörer kan man säga att kvinnor är underordnade i sin roll som kvinna, oavsett ålder. De kvinnliga huvudaktörer som är äldre än 35 år tycks dock diskrimineras på två plan; både på grund av deras kön och på grund av deras ålder. Detta skulle därmed även innebära att de yngre kvinnorna är överordnade de äldre kvinnorna om man ser till ålder. Männerna tycks däremot alltid vara överordnade i sin roll som man, oavsett ålder. De manliga huvudaktörer som är äldre än 35 år förefaller dock ha både en överordnad och en underordnad roll. I gruppen av äldre artister är män procentuellt i majoritet, vilket enligt teorin om intersektionalitet skulle bero på deras kön, men inom gruppen av män är de äldre manliga artisterna underordnade andra män, i detta fall på grund av sin ålder.

I resultatet framgår det att de artiklar som har män som huvudaktör ges större utrymme innehållsmässigt i magasinen. Skillnaden i procent är inte väldigt anmärkningsvärd men i kombination med de övriga resultaten är det ändå värt att lyfta fram detta som en del av helhetsbilden, särskilt eftersom Kristoffersson och Samuelsson (2010) också har fått ett snarlikt resultat i sin likartade studie "Rockstjärnor har inga tuttar". I den studien utgjorde rent av artiklarna med en manlig huvudaktör mer än dubbelt så stor del i kategorin för artikelutrymme "stor", jämfört med artiklarna med en kvinnlig huvudaktör (Kristoffersson & Samuelsson, 2010, s. 23). I ljuset av det här resultatet känns det också lämpligt att återknyta till teorin om agenda setting (Jarlbro, 2006, s. 31) som till stor del ligger till grund för vår studie. Enligt den sätter medierna dagordningen och signalerar till publiken vad som är anses viktigt. Den mängd utrymme magasinen ger manliga respektive kvinnliga artister i sitt redaktionella innehåll är något som medieproducenterna kan ta aktiva beslut om och påverka. När manliga artister ständigt ges mer utrymme i musikpublikationerna signalerar det enligt teorin om agenda setting till läsarna att de manliga artisterna är viktigare än de kvinnliga och därmed mer värda att bry sig om.

6.2 Könsrepresentation bland skribenter i svenska musikmagasin

Som framgår i studiens resultatdel fann vi att bland svenska musikskribenter är män i en tydlig majoritet. Resultatet går i linje med tidigare forskning (Kristoffersson & Samuelsson, 2010; Olsson, 2010; International federation of journalists, 2009).

I resultatet framgår det också att manliga skribenter har en tendens att oftare skriva om män än om kvinnor. Samtidigt framgår det att kvinnor förvisso också skriver mer om män än om kvinnor, men de kvinnliga skribenterna tycks använda kvinnliga källor i betydligt större utsträckning. Detta innebär att genusrepresentationen i de kvinnliga skribenternas texter är jämnare än i de manliga skribenternas. Det här går, som beskrivs i resultatkapitlet, i linje med den tidigare forskningen av bland annat Gunilla Jarlbro (2006) och Deborah Chambers, Linda Steiner och Carole Fleming (2004).

Det går även att koppla detta till den teoretiska diskussionen om begreppet homosocialitet, vilket innebär att män tenderar att välja andra män i första hand och orientera sig mot män mer än mot kvinnor. I Charlotte Holgerssons (2006) sammanfattande text om homosocialitet som presenteras i teoriavsnittet delas könsordningsbegreppet in i dels könsstruktur, dels symbolisk ordning. Inte sällan samspelar dessa två för att konstituera maktrelationen mellan könen i ett sammanhang. Det är möjligt att så är fallet när det kommer till de homosociala tendenserna inom svensk musikjournalistik. Då könsstruktur handlar om den antalsmässiga fördelningen av män och kvinnor, där andelen män i det här fallet (skribenter i det undersökta urvalet) är klart större än andelen kvinnor. Detta i kombination med symbolisk ordning, det vill säga hur kvinnor och män i praktiken förhåller sig till varandra i ett sammanhang, lär samverka för att upprätthålla en rådande könsmaktordning där män dominerar den kulturella hegemonin. Det är dock, som Holgersson tar upp i sin text, sällan männens avsikt att exkludera kvinnorna, utan detta är snarare ett omedvetet rituellt beteende där männen positionerar sig och orienterar sig mot varandra. Journalistik och kanske kulturjournalistik i synnerhet är områden där medvetenheten (kanske även svansföringen) brukar påstås vara hög när det kommer till just genus. Därför borde man kanske anta att det inte är skribenternas avsikt att använda sig av en större andel manliga källor.

Det faktum att manliga skribenter använder sig främst av män som källa kan alltså kopplas till teorin om homosocialitet. Att båda våra analysenheter har främst manliga läsare kan även ha betydelse för detta. Precis som Davies (2001) skriver pekar våra resultat att musikjournalistiken består av manliga skribenter som skriver om manliga artister, för manliga

läsare. Detta leder till att även de få kvinnliga skribenterna skriver främst om manliga artister, något som framgår i vår studies resultat. Eftersom musikjournalistiken är en domän som främst domineras av män på flera plan tvingas alltså kvinnliga skribenter till ett heterosocialt beteende. Det vill säga att även de kvinnliga skribenterna måste orientera sig mot männen eftersom de är i minoritetet. På så sätt kan de få ta del av de maktresurser som männen har. Enligt både Mellin-Higgins (Jarlbro, 2006) och Davies (2001) är det inte ovanligt att kvinnliga journalister tvingas acceptera och ta efter redan existerade mönster och fördomar för att på så sätt "bli en av grabbarna". Kort sagt innebär det alltså att för att kunna slå sig fram som kvinnlig journalist krävs det att man arbetar på samma sätt som de manliga journalisterna, exempelvis att man skriver främst om män. Detta skulle i förlängningen leda till att det sker få förändringar, något som skulle kunna vara en förklaring till att våra resultat gällande fördelningen av manliga respektive kvinnliga artister inom musikjournalistiken visar på stora likheter med de tidigare studierna på området.

6.3 Bilder i svenska musikmagasin

I vår analys av bilder i svenska musikmagasin fann vi resultat som både stämmer överens med tidigare forskning, och resultat som går emot den tidigare forskningen. Om man ska diskutera våra resultat av bildanalysen utifrån Goffman (1979) kan man se att delar av resultatet ger stöd åt Goffmans teori om könsuttryck i bilder, samtidigt som andra delar talar emot teorin. Som tidigare nämnt valde vi att studera tre av Goffmans sex analyspunkter. De analyspunkter vi valde att inkludera i vår studie är relativ storlek, den ritualiserade underordningen och licensed withdrawal.

Den första analyspunkten som vi valde att inkludera i studien, relativ storlek, testades genom att studera bildperspektivet. Enligt Goffman finns det en tendens att män porträtteras som längre eller större än kvinnor. Detta skulle i vår studie ha visat sig i att männen oftare fotograferades underifrån jämfört med kvinnor. När perspektivet i bilden är underifrån upplevs personen som längre och större. I motsats till detta leder ett perspektiv som är ovanifrån till att personen på bild upplevs som kortare och mindre. I vår analys av bilderna fann vi att det synnerligen mest frekventa bildperspektivet var rakt framifrån. I den lilla andel bilder som var tagna ovanifrån eller underifrån var könsfördelningen mycket jämn. I motsats till Goffmans teori fann vi dock att en större andel av bilderna på män var tagna ovanifrån, det vill säga ett perspektiv som förminskar personen. Gällande bilderna tagna underifrån, som alltså gör att personen upplevs som större och längre, var dessa något mer frekventa när

bildaktören var en man. Enligt Goffman skulle detta därmed innebära att män på bild i svenska musikmagasin porträtteras på ett sätt som gör att de upplevs både som större och mindre, i större utsträckning än kvinnor. Det ska dock tilläggas att bilder tagna både underifrån och ovanifrån var ytterst få, och det är därmed svårt att dra säkra slutsatser utifrån resultatet.

Vi mätte den ritualiserade underordningen genom att studera bildaktörernas ansiktsuttryck. Enligt Goffman kan leenden indikera undergivenhet och lägre status. Som tidigare nämnt finns det studier som tyder på att kvinnor ler mer än män, men även studier som visar på att någon sådan korrelation inte finns (s. 11 i den här uppsatsen). Enligt Goffman skulle det faktum att kvinnor ler i större utsträckning än män peka på att kvinnor är underordnade och att de har lägre status än män. I vår studie fann vi att kvinnor ler i något större utsträckning än män. Ur Goffmans perspektiv skulle detta därmed kunna indikera att kvinnor framställs som underordnade män. I resultaten av vår studie fann vi dock att dessa skillnader var små, något som går i linje med liknande tidigare studier (Kristoffersson & Samuelsson, 2010; Wallis, 2011). Därför är det inte möjligt att dra några säkra slutsatser utifrån resultatet när det gäller leenden, då majoriteten av både männen och kvinnorna inte log.

Goffmans teori om licensed withdrawal mättes i den här studien genom att studera var bildaktörernas blick var riktad. En blick som var riktad mot kameran skulle indikera dominans, samtidigt som en blick vänd bort från kameran skulle indikera maktlöshet. Hos båda könen var en blick vänd mot kameran det mest frekventa. I motsats till Goffmans teori fann vi dock att en större andel kvinnor än män blickade in i kameran. Resultatet går i linje med Bell och Milic (2002) och Wallis (2011), men strider mot Kristoffersson och Samuelsson (2010). Vidare fann vi att en större andel män än kvinnor vände bort blicken från kameran. Den procentuella skillnaden mellan könen när det gällde att titta in i kameran var dock mindre än skillnaden mellan könen när blicken var vänd mot kameran. Våra resultat indikerar därmed att kvinnor tycks uppvisa ett mer dominant beteende än män när det gäller blick, samtidigt som män tycks uppvisa ett mer maktlöst beteende än kvinnor. För att fastställa dessa resultat krävs dock att fler variabler inkluderas för att mäta licensed withdrawal.

Trots de ovan nämnda skillnaderna fann vi alltså stora likheter mellan könen i hur de porträtteras på bild i våra analysenheter. Om man jämför våra resultat med tidigare studier tycks kvinnorna ha börjat ta efter männens beteende, exempelvis gällande att blicka in i kameran (jämför med Kristoffersson & Samuelsson, 2010). Detta skulle kunna förklaras utifrån Hirdmans (2003) teori om ”mannen som norm”. Eftersom de kvinnliga artisterna är i

minoritet när det kommer till representation inom musikjournalistiken tvingas de, liksom de kvinnliga skribenterna vilket diskuteras tidigare i analysdelen, försöka att "bli en av grabbarna". Om man utgår från vår studies resultat kan man se att normen inom den svenska musikjournalistiken onekligen är att vara en manlig artist. En kvinnlig artist kan aldrig bli en manlig artist, men hon kan, medvetet eller omedvetet, imitera de manliga artisterna för att på så sätt ta sig in i den mansdominerade sfären.

7. SLUTDISKUSSION OCH SLUTSATSER

7.1 Könsrepresentation i svenska musikmagasin

Som tidigare nämnt tyder våra resultat på att manliga artister får mer utrymme än kvinnliga artister i svenska musikmagasin, både när det kommer till antal artiklar, artiklarnas längd och antal bilder. Resultatet gick i linje med det förväntade, då både tidigare forskning (se Kristoffersson och Samuelsson, 2010; Olsson, 2010) och våra teoretiska utgångspunkter pekade på detta (se de Beauvoir, 1949/2012; Hirdman, 2003). Tidigare forskning har visat på att både musikbranschen, och musikjournalistiken är mansdominerade områden, något bekräftas i vår studies resultat. Den tydliga dominansen av män inom dessa områden diskuteras utifrån genusteorier, såsom de Beauvoirs (1949/2012) teori om kvinnan som ”den Andre” och Hirdmans (2003) teori om ”mannen som norm”, samt begreppet intersektionalitet.

Både de Beauvoir (1949/2012) och Hirdman (2003) menar att kvinnor betraktas som ofullkomliga och avvikande, då mannen ses som normen och subjektet som kvinnan ständigt jämförs mot. Då de manliga artisterna får störst utrymme i musikjournalistiken blir idealet att en artist ska vara just man, och de kvinnliga artisterna avviker därmed från idealet genom att inte vara män.

Utöver att de manliga artisterna var i majoritet fann vi även att dessa procentuellt sett dominerade bland de äldre artister som lyftes fram i materialet. Resultatet har stöd i tidigare forskning, som pekar på att äldre manliga artister fortsätter sin musikaliska karriär i större utsträckning än kvinnliga (Whiteley, 2005). Sett utifrån ett intersektionalitetsperspektiv (Ahrne, 2010) indikerar detta att de kvinnliga artisterna är underordnade de manliga både sett till kön och ålder. Samtidigt är de yngre kvinnliga artisterna överordnade de äldre kvinnliga artisterna.

Om helheten av våra resultat studeras utifrån teorin om agenda setting (Jarlbro, 2006), det vill säga teorin om att medierna sätter dagordningen, blir slutsatsen att musikjournalistiken bidrar till att upprätthålla dominansen av manliga artister inom musikbranschen. Det faktum att manliga artister ges betydligt större utrymme än de kvinnliga skulle enligt teorin leda till att läsarna får intrycket av att de manliga artisterna är viktigare än de kvinnliga.

Även homosocialitetsbegreppet används för att förklara anledningen till att män fortsätter att dominera inom dessa områden, något som vi återkommer till och diskuterar vidare i följande avsnitt.

7.2 Könsrepresentation bland skribenter i svenska musikmagasin

Frågeställningen på temat skribenter löd “Hur ser den kvantitativa representationen av män respektive kvinnor ut bland skribenter i svenska musikmagasin?”. Med bakgrund i tidigare studier, som bland annat pekade på att manliga skribenter i större utsträckning använder sig av manliga källor och kvinnliga skribenter i större utsträckning använder sig av kvinnliga källor, studerade vi kvantitativt könsfördelningen hos skribenterna på de två publikationer som urvalet bestod av.

I resultatet framgick det att de manliga skribenterna hade skrivit betydligt fler av artiklarna i vår studies urval i jämförelse med de kvinnliga skribenterna. Endast i ett fall stod både en man och en kvinna som författare när det rörde sig om flera skribenter till samma artikel. Liknande resultat fanns att hitta i den tidigare forskningen och i studier som liknar denna.

I resultatet gick det också att se en tendens på att män oftare skriver om män och kvinnor oftare skriver om kvinnor. De kvinnliga skribenterna skrev förvisso också mer om manliga artister än om kvinnliga artister, men fördelningen var betydligt jämnare än hos de manliga skribenterna. I analysdelen dryftar vi möjligheten att det inte är skribenternas avsikt att utesluta kvinnliga artister, utan att det snarare rör sig om ett rituellt socialt beteende. En annan slutsats är att musikjournalistiken har varit och fortfarande är främst en manlig domän, därför tvingas kvinnliga skribenter till ett heterosocialt beteende vilket innebär att de orienterar sig mot männen eftersom kvinnor är i minoritet. De har valt den tredje vägen som kvinnliga journalister kan ta för att klara sig på en mansdominerad redaktion enligt medieforskaren Margareta Mellin-Higgins, det vill säga den vägen som kallas “en av grabbarna” (Jarlbro, 2006, s. 51-52). Det riskerar i förlängningen att leda till att det sker få förändringar på området.

Båda analysenheterna som vi har undersökte i den här studien, magasinerna Sonic och Gaffa, säger själva i informationsmaterialet som definierar respektive tidskrifts målgrupp för annonsörer att de främst har manliga läsare. Enligt teorin om homosocialitet som säger att män orienterar sig mot andra män i kombination med studierna på att män framförallt

använder sig av manliga källor borde det spå på kulturen där män lyfter fram andra män åt manliga läsare.

I resultaten framgår även att kvinnliga skribenter i högre utsträckning skriver om yngre artister. I kategorin med äldst artister och huvudaktörer var inga artiklar skrivna av kvinnliga skribenter, utan enbart av män.

Kvinnliga skribenter skriver i högre utsträckning om enskilda artister, samtidigt som det är jämt mellan könen när det kommer till de artiklar som handlar om artister i band. Inom kategorierna "organisation" och "icke-musiker" var samtliga artiklar skrivna av manliga skribenter.

7.3 Bilder i svenska musikmagasin

I vår analys av bilder i svenska musikmagasin utgick vi ifrån Goffmans (1979) teorier om könsuttryck i bilder, en teori som pekar på skillnader i hur män och kvinnor framställs på bild på ett sätt som indikerar att kvinnor är underordnade. Resultaten i bildanalysen både stämmer överens med och går emot tidigare forskning. Vi fann dock större likheter än skillnader mellan könen när det gäller porträtteringen på bild, något som diskuteras utifrån Hirdmans (2003) teori om "mannen som norm".

Vi fann att män i något större utsträckning än kvinnor fotograferas i bildvinklar under- och ovanifrån, vilket innebär att de oftare porträtteras i perspektiv som gör att de upplevs som större och längre, respektive perspektiv som förminskar dem. Våra resultat visar även på att kvinnliga artister ler oftare än män på bild, något som enligt Goffman (1979) indikerar att kvinnor är underordnade och har lägre status. Skillnaden mellan män och kvinnor var dock ytterst liten, något som även tidigare studier har visat (se Kristofferson & Samuelsson, 2010). Vidare fann vi, i motsats till Goffmans teori (1979), att kvinnor i större utsträckning än män hade blicken vänd mot kameran samt att män i större utsträckning än kvinnor vände bort blicken från kameran. Då en blick vänd mot kameran indikerar dominans, och en blick bortvänd från kameran indikerar maktlöshet antyder våra resultat att kvinnor visar på större dominans, samtidigt som män visar på större maktlöshet. Utifrån det tyder våra resultat att kvinnliga artister till viss del tycks ha tagit efter ett mer manligt beteende, då Kristofferson och Samuelsson (2011) fick motsatt resultat.

Som tidigare nämnt fann vi i bildanalysen större likheter än skillnader mellan könen. En förklaring till detta kan finnas i teorin om "mannen som norm" (Hirdman, 2003). Genomgående i vår studies resultat är att musikbranschen domineras av män, vilket leder till

att normen inom området är att vara man. På grund av detta kan kvinnliga artister tvingas till att efterlikna männen för att få erkännande i en sfär där männen har övertaget.

7.4 Förslag på framtida forskning

Ett förslag till framtida forskning på ämnet är genomförandet av en kvalitativ innehållsanalys på musikmagasin. Den tidigare forskningen indikerar att intervjuer med manliga respektive kvinnliga artister fokuserar på olika ämnen och att de kvinnliga artisterna framhävs som kvinnor snarare än artister. Tidigare forskning pekar även på att både manliga och kvinnliga skribenter bidrar till att den skillnaden kvarstår. Med detta som grund vore det lämpligt att studera huruvida intervjuer med manliga och kvinnliga artister behandlar olika ämnen. Utöver detta kan det intressant att även studera huruvida det finns någon korrelation mellan vilka ämnen som lyfts fram i intervjuer och om artikeln har en manlig eller kvinnlig skribent.

Ett annat område där vidare forskning kan vara lämpligt är en mer djupgående analys av bilder i musikmagasin för att studera Goffmans (1979) teori om könsuttryck. I vår studie fann vi ytterst små skillnader mellan könen, vilket kan bero på att vi inte inkluderade tillräckligt många variabler. Därför skulle en studie som använde fler variabler, och utgick från fler av Goffmans analyspunkter kunna ge säkrare resultat kring huruvida manliga och kvinnliga artister porträtteras olika på bilder.

Det är även möjligt att gå vidare i forskningen med en större grund i intersektionalitet. I vår studie inkluderades ålder för att studera huruvida det tillsammans med kön påverkar hur mycket utrymme en artist får i musikmagasin. Det hade därför varit intressant att även studera vilken roll exempelvis etnicitet i förhållande till kön har när det kommer till hur mycket utrymme en artist får. Detta skulle kunna bidra till en djupare förståelse i ämnet.

Utöver detta hade det även varit av intresse att studera huruvida det finns skillnader i könsrepresentation inom olika musikgenrer. Den tidigare forskningen pekar på att rockmusik ses som manligt, till skillnad från popmusik som ses som kvinnligt. Med detta som grund kan det finnas belägg för att studera huruvida könsrepresentation inom musikjournalistiken även är kopplad till respektive artists genre.

8. REFERENSER

Ahrne, G.(2010). Intersektionalitet. I C. Edling, & F. Liljeros (Red.), *Ett delat samhälle: makt, intersektionalitet och social skiktning* (s. 146-163). Malmö: Liber.

Bell, P., & Milic, M. (2002). Goffman's gender advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1(2), 203-222. doi: 10.1177/147035720200100205

Butler, J. (1990/1999). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York/London: Routledge.

Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004). *Women and journalism*. London: Routledge.

Coates, N. (1997). (R)evolution now?: Rock and the political potential of gender. I S. Whiteley (Red.), *Sexing the groove: popular music and gender* (s. 50-62). London: Routledge.

Davies, H. (2001). All rock and roll is homosocial: The representation of women in the British rock music press. *Popular Music*, 20(3), 301-319.

De Beauvoir, S. (1949/2012). *Det andra könet*. Stockholm: Norstedts.

De Lauretis, T. (1989). *Technologies of gender: essays on theory, film, and fiction*. Basingstoke: Macmillan.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik.

Gaffa. (2015). *Mediaplan 2015-2016*. Hämtad 2016-04-21, från http://www.e-pages.dk/gaffa/Mediaplan_SE_2015-2016/

Gaffa. (2016). *Media*. Hämtad 2016-04-21, från <http://gaffa.dk/media/media/9>

- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge, Mass: Harvard U.P.
- Hirdman, Y. (2003). *Genus: Om det stabilas föränderliga former* (2., [rev.] uppl. ed.). Malmö: Liber.
- Holgersson, C. (2006). Homosocialitet som könsordnande process. *Norma, Nordic journal for masculinity studies*, 1(1), 24-41.
- International Federation of Journalists. (2009). *Getting the balance right: gender equality in journalism*. Bryssel: International Federation of Journalists.
- Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Kristoffersson, J., & Samuelsson, S. (2010). Rockstjärnor har inga tuttar: En innehållsanalys om genusrepresentationen i musikmagasinet MOJO (Kandidatuppsats). Växjö: Institutionen för samhällsvetenskaper, Linnéuniversitetet. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:392851/FULLTEXT01.pdf>
- Olsson, F. (2010). Syns du inte så finns du inte: En studie av kvinnlig representation i fyra svenska musikmedier (Kandidatuppsats). Stockholm: institutionen för kommunikation, medier och it, Södertörns högskola. Tillgänglig: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:406176/FULLTEXT01.pdf>
- Sonic. (2016). *Om Sonic*. Hämtad 2016-04-21, från http://www.sonicmagazine.com/index.php?option=com_content&task=view&id=321&Itemid=77
- Wallis, C. (2011). Performing gender: A content analysis of gender display in music videos. *Sex Roles*, 64(3), 160-172. doi:10.1007/s11199-010-9814-2
- Watson, P., & Railton, D. (2012). Rebel without a pause: The continuity of controversy in Madonna's contemporary music videos. I R. Jennings, & A. Gardner (Red.), *Rock on: Women, ageing and popular music* (s. 139-154). Burlington, Farnham: Ashgate.

Whiteley, S. (2005). *Too much too young: Popular music, age, and gender*. Abingdon:
Routledge.

Bilaga 1. KODSCHEMA

Variabel	Label	Value
V1	Artikel-id	Numeriskt, från 1 och uppåt
V2	Tidning	Text 20 tkn, tidningens namn
V3	Datum	1 = Mars 2016 2 = Februari 2016 3 = Januari 2016 4 = December 2015 5 = November 2015 6 = Oktober 2015 7 = September 2015 8 = Augusti 2015 9 = Juli 2015 10 = Juni 2015 11 = Maj 2015 12 = April 2015 13 = Mars 2015 14 = Februari 2015
V4	Artist/band	1 = Artist 2 = Band 3 = Organisation 4 = Icke-musiker 9 = Okodbart
V5	Kön, huvudaktör text	1 = Man 2 = Kvinna 9 = Okodbart
V6	Kön, aktör 1, dragarbild (vänster till höger)	0 = Förekommer ej 1 = Man 2 = Kvinna 9 = Okodbart
V7	Kön, aktör 2, dragarbild (vänster till höger)	0 = Förekommer ej 1 = Man 2 = Kvinna 9 = Okodbart
V8	Kön, aktör 3, dragarbild	0 = Förekommer ej

	(vänster till höger)	1 = Man 2 = Kvinna 9 = Okodbart
V9	Kön, aktör 4, dragarbild (vänster till höger)	0 = Förekommer ej 1 = Man 2 = Kvinna 9 = Okodbart
V10	Bildperspektiv (dragarbild)	0 = Bild förekommer ej 1 = Uppifrån 2 = Underifrån 3 = Rakt framifrån
V11	Blick, aktör 1 (dragarbild)	0 = Förekommer ej 1 = In i kameran 2 = Bort från kameran 9 = Okodbart
V12	Blick, aktör 2 (dragarbild)	0 = Förekommer ej 1 = In i kameran 2 = Bort från kameran 9 = Okodbart
V13	Blick, aktör 3 (dragarbild)	0 = Förekommer ej 1 = In i kameran 2 = Bort från kameran 9 = Okodbart
V14	Blick, aktör 4 (dragarbild)	0 = Förekommer ej 1 = In i kameran 2 = Bort från kameran 9 = Okodbart
V15	Ansiktsuttryck, aktör 1 (dragarbild)	0 = Bild förekommer ej 1 = Leende 2 = Neutral 9 = Okodbart
V16	Ansiktsuttryck, aktör 2 (dragarbild)	0 = Bild förekommer ej 1 = Leende 2 = Neutral

		9 = Okodbart
V17	Ansiktsuttryck, aktör 3 (dragarbild)	0 = Bild förekommer ej 1 = Leende 2 = Neutral 9 = Okodbart
V18	Ansiktsuttryck, aktör 4 (dragarbild)	0 = Bild förekommer ej 1 = Leende 2 = Neutral 9 = Okodbart
V19	Skribentens kön	1 = Man 2 = Kvinna 3 = Både man och kvinna 9 = Okodbart
V20	Ålder, huvudaktör	1 = Barn/ungdom, 0-19 år 2 = Ung vuxen, 20-35 år 3 = Yngre medelålder, 36-50 år 4 = Äldre medelålder, 51-65 5 = Äldre, över 65 9 = Okodbart
V21	Placering	1 = Omslagsbild 2 = Puff på förstasida 3 = Endast insida
V22	Storlek	1 = Notis ($\frac{1}{8}$ sida eller mindre) 2 = Liten artikel (större än $\frac{1}{8}$, upp till $\frac{1}{4}$) 3 = Mellanstor artikel (större än $\frac{1}{4}$, upp till $\frac{1}{2}$) 4 = Stor artikel (mellan $\frac{1}{2}$ och $1/1$ sida) 5 = Mer än en sida - upp till 2 sidor 6 = Mer än 2 sidor - upp till 4 sidor 7 = Mer än 4 sidor - upp till 6 sidor 8 = Mer än 6 sidor 9 = Okodbart

Info kodning:

- Vi väljer att inte koda enkäter, bildspel, recensioner, skivtips, ledare och krönikor. Enbart artiklar och reportage där någon uttalar sig och blir intervjuad.
- Om det finns fler bilder än en menar vi med dragarbild den bilden som är störst på det första uppslaget. Bildaktörer kodas från vänster till höger.