

Mäktiga män och osynliga kvinnor

– En studie av ekonomijournalistikens kön



Institutionen för Journalistik, medier och kommunikation
Göteborgs Universitet, ht-09

Författare: Alexander Klar, Ebba Rosencrantz & Helena Sällström
Handledare: Maria Edström

Innehållsförteckning

sidan 3	Ledare
sidan 4-5	Allt ljus på mannen
sidan 6-8	De som dominerar – Aktörer och citerade i ekonomipressen
sidan 8	Krönika: Och vad betyder det här då?
sidan 9	Bakgrund: Ekonomijournalistik
sidan 9	Obalans mellan könen – samma sak världen över
sidan 10-11	Det är VD:ar och högre chefer...
sidan 12-14	Kvoteringen som rörde om i styrelsegrytan
sidan 15	Samla experterna!
sidan 16-23	Kampen för jämställdhet: Sverige vs Norge
sidan 24-25	"Det är män, män, män, vita män med makt"
sidan 26-27	"Ingen kommentar"
sidan 28	Krönika: Att förtjäna sin plats i nyheterna
sidan 28-29	Analys
sidan 30	Så gjordes undersökningen
sidan 30-31	Avslut

Ledare

På tidningarnas ekonomisidor syns män, män och åter män. Sida upp och sida ner täcks av kostymklädda, manliga företagsledare. I takt med börsens växande betydelse har också ekonomijournalistiken blivit allt viktigare. Det är ett område som fullkomligt exploderat de senaste 30 åren.

Toppen inom näringslivet är, nu som då, starkt mansdominerad. Samtidigt har andelen kvinnor i svenska bolagsstyrelser ökat från 6 procent år 2002 till 19 procent 2008. I vårt grannland Norge har man infört en kvoteringslagstiftning som gjort att andelen kvinnor i de publika bolagsstyrelserna nu är 40 procent. Hur har det påverkat journalistiken, är kvinnorna på tidningarnas ekonomisidor fler där än här?

FÖR ATT TA REDA PÅ DET VALDE vi att undersöka fyra olika tidningar. Två svenska och två norska. En morgontidning och en affärstidning från varje land. Några av frågorna vi ställde oss var:

Hur många kvinnor är huvudaktörer i artiklar i ekonomipressens artiklar? Hur ofta citeras kvinnor? Hur ofta citeras män? Vilka befattningar har de personer som kommer till tals? Och vilka ämnen är egentligen vanligast inom ekonomijournalistiken? Hur kan man se på det i ljuset av teorier om nyhetsvärdering?

EKONOMIJOURNALISTIKEN ÄR ETT stort fält, och näringslivet är en arena fylld av män. Hur ska medierna bemöta det? Har medierna, journalisterna, chefredaktörerna, tidningarna, ett ansvar att nyansera bilden av det mansdominerade näringslivet?

Fram träder en bild av fyra tidningar som säger sig vilja ha fler kvinnor i spalterna. Fyra tidningar där man säger sig se problematiken och vilja lösa den. Ändå ser vi få praktiska exempel på hur man verkligen arbetar med frågan. Orden "mycket snack och lite verkstad" ligger nära till hands.

VAD SÄGER ANSVARIGA OCH journalisterna själva? Varför är kvinnorna så få? Och vems ansvar är det egentligen att tidningen innehåller både män och kvinnor? På sidan 18 får du följa med till Oslo och möta Hilde Haugsgjerd, chefredaktör på Aftenposten. Hon har både ett och annat att säga om saken. På sidan 21 kan du läsa om reportrarna som tycker att det är svårt att få kvinnor att uttala sig, och på sidan 27 om forskarna som inte tror på journalisternas förklaringar om medieskygga kvinnor. Dessutom kan du på sidan 12 läsa om den norska kvoteringslagen som gjort att fler kvinnor nu finns i styrelserummen men inte på tidningssidorna.

Ebba Rosencrantz
070-9590283
ebba.rosencrantz@hotmail.com

Alexander Klaar
070-2765947
klaar.alexander@gmail.com

Helena Sällström
073-8292060
helena_sallstrom@hotmail.com

Så gjordes undersökningen

Vi kodade 1318 artiklar från fyra tidningar: Aftenposten och Dagens Näringsliv i Norge och de svenska tidningarna Dagens Nyheter och Dagens Industri. Studien var kvantitativ och undersökte vem som syns i ekonomijournalistiken. Varje tidning granskades under en syntetisk vecka i oktober 2002 och en syntetisk vecka i oktober 2009.

Hela Dagens Industri och Dagens Näringsliv kodades, med undantag för insändare, debatt-

artiklar, ledare, kommentarer och analyser. När det gällde morgontidningarna kodade vi bara ekonomisidorna, även här med samma undantag som för affärstidningarna. Notiser kodades genomgående inte. Vi undersökte huvudaktör, huvudaktörs befattning, biaktör, biaktörs befattning, antal citerade, refererade och omnämnda fördelat på kön, samt ekonomiområde, artikelstorlek, geografisk nivå, om artikeln hade puff på förstasidan och vilket kön reportern hade.

Allt ljus på

Officiella män och privata kvinnor

Ekonomijournalistiken genomsyras av företagsnyheter. Den inriktar sig främst på näringslivstoppen och skriver mest om nyheter kring enskilda företag. Norska Dagens näringsliv och svenska Dagens industri har bland annat en uttalad policy om att söka sig till företagstopparna när de vill ha ett citat. En värld som är tydligt mansdominerad. VD:ar och högre chefer är de absolut vanligaste intervjupersonerna. I de båda affärstidningarna är ungefär varannan nyhet en företagsnyhet som handlar om ett enskilt företag. I morgontidningarnas fall är siffran ungefär var fjärde artikel. Andra områden som privatekonomi och konsumentekonomi är nästan helt obefintliga i de båda affärstidningarna, medan morgontidningarna fokuserar mer på dessa. Speciellt Dagens Nyheter prioriterar privatekonomi och konsumentnyheter som utgör ungefär 20 procent av det totala nyhetsutbudet i tidningen. Bland privatpersoner, som ofta figurerar på privatekonomisidorna, är kvinnor vanligare än män.



Män agerar, kvinnor kompletterar

De flesta huvudaktörer som förekommer i undersökningen är män. I snitt är fyra av fem huvudaktörer män. Män är även domnanta som biaktörer i tidningarna med ungefär samma ojämna fördelning. De svenska tidningarna har fler kvinnliga huvudaktörer än de norska, både i procent och antal. Detsamma gäller andelen kvinnliga biaktörer.

Hellre kvinnor på bild än i text

Den låga förekomsten av kvinnor i ekonomipress gör att tidningarna själva är väldigt måna om att lyfta fram de få kvinnorna som faktiskt finns, på bild. Allt för att försöka spräcka en väldigt "gubbrät" tidning. Vår undersökning visar att artiklar bildsätts med kvinnor ungefär lika ofta som de är huvudaktörer i texten. Det är relativt oftare än artiklar bildsätts med män, även om männen fortfarande är klart dominerande. Dagens Näringsliv har högst antal och högst andel bilder innehållande män medan Aftenposten och speciellt Dagens Nyheter har ett lägre antal. Dagens nyheter har ungefär en tredjedel män på bilderna och en tredjedel kvinnor.

Den svenska och norska ekonomipressen visar upp ett manligt och mäktigt näringsliv. Kvinnorna finns – men överskuggas av männen. Inte mycket tycks rå på den obalansen.

mannen

Kvinnor talar inte?

Den kvinnliga underrepresentationen går igen i alla tidningar som undersökts. Män citeras, refereras och omnämns i betydligt högre grad än sina kvinnliga kollegor. Men de norska och svenska tidningarna är inte likvärdiga. De svenska tidningarna har högre andel citerade kvinnor i sina artiklar jämfört med de norska. Under den syntetiska veckan 2009 fick 724 personer uttala sig i tidningarna. 593 av dessa var män. 131 var kvinnor. Färre än var femte intervju-person är kvinna. Så ser det ut även om man räknar bort de källor som hör till näringslivets topositioner: VD:ar, koncernchefer, högre chefer, styrelseordförande och styrelseledarmöter.



Ansiktet utåt – kvinnor på förstasidan

En av de största skillnaderna mellan de norska och svenska tidningarna är hur de representerar kön på förstasidan. Även om kvinnor, minst sagt, inte hör till vanligheten i norsk och svensk ekonomipress så kan man få det intrycket om man studerar tidningarnas förstasidor. Generellt kan man säga att båda de svenska tidningarna lyfter fram och prioriterar kvinnor på tidningens förstasida. På Dagens Nyheter förekommer kvinnor oftare både som huvudaktör och på bild trots att männen dominerar inne i tidningen. Även på Dagens Industri är andelen kvinnliga huvudaktörer liksom bildsättningen av kvinnor högre på förstasidan än i tidningens övriga delar. När de gäller de båda norska tidningarna verkar det inte finnas något liknande tänk. Även om de, precis som inne i tidningen bildsätter med kvinnor i lika stor utsträckning som de är huvudaktörer. Dagens Näringsliv hade inte en enda kvinna på bild på någon av sina förstasidor under den undersökta veckan 2009.

De som dominerar

Aktörer och citerade i ekonomipressen

TEXT: EBBA ROSENCRANTZ & HELENA SÄLLSTRÖM

GRAFIK: ALEXANDER KLAAR

Kvinnor är tydligt underrepresenterade i ekonomijournalistikens spalter. De förekommer mer sällan som citerade; de förekommer mer sällan som refererade; de förekommer mer sällan som omnämnda. Mer sällan än män alltså.

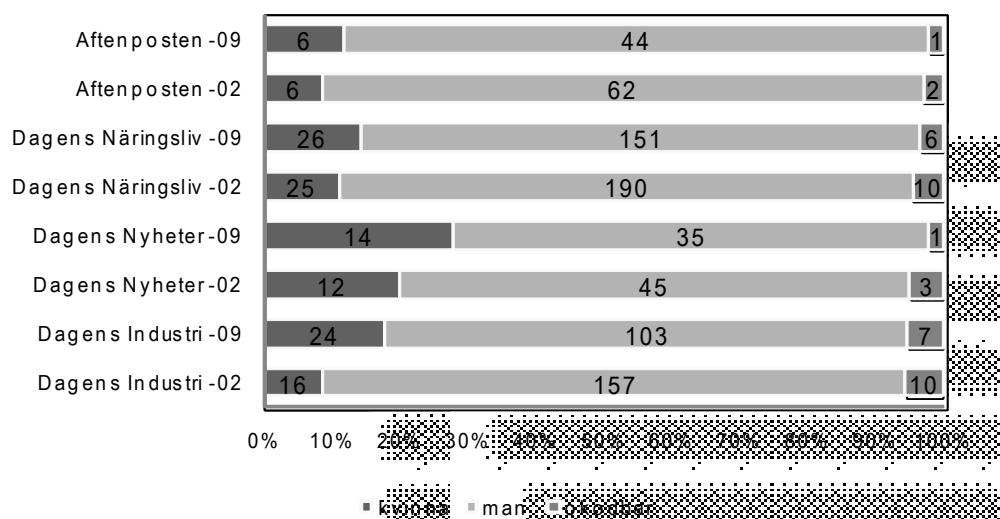
Så är fallet både på dagstidningarnas ekonomisidor och i affärspressen. Män dominerar näringslivstoppen och män dominerar medieutrymmet.

Vår undersökning jämför hur det såg ut 2002 med hur det ser ut idag. Och en del har hänt. I alla fall i Sverige. Kvinnor citeras oftare, är oftare huvudaktörer och oftare biaktörer än tidigare.

Det har överlag hänt mer i de svenska tidningarna än i de norska. Men att kvinnorna är fler än tidigare betyder inte att de är många.

ALLA TIDNINGAR HAR ÖKAT andelen kvinnliga huvud- och biaktörer. Samtliga tidningar har dragit ned på antalet manliga huvudaktörer och därigenom ökat sin kvinnliga andel. Aftenposten ökade till exempel den kvinnliga andelen huvudaktörer med tre procentenheter från 2002 till 2009, från nio procent till tolv procent. Men antalet kvinnor var detsamma båda åren. Vissa tidningar har dock ökat andelen kvinnor genom att faktiskt ha fler kvinnliga huvudaktörer i spalterna.

Huvudaktör i procent och antal, uppdelat på tidning och år



Skillnaden mellan Norge och Sverige är att de svenska tidningarna faktiskt hittat fler kvinnor, medan de norska tidningarna framför allt gått framåt genom att dra ned på antalet män

Dagens industri var den tidning som ökade sin andel kvinnliga huvudaktörer mest av alla tidningar i undersökningen. Där ökade andelen från nio till 18 procent. Jämfört med de andra tidningarna är det en kraftig ökning.

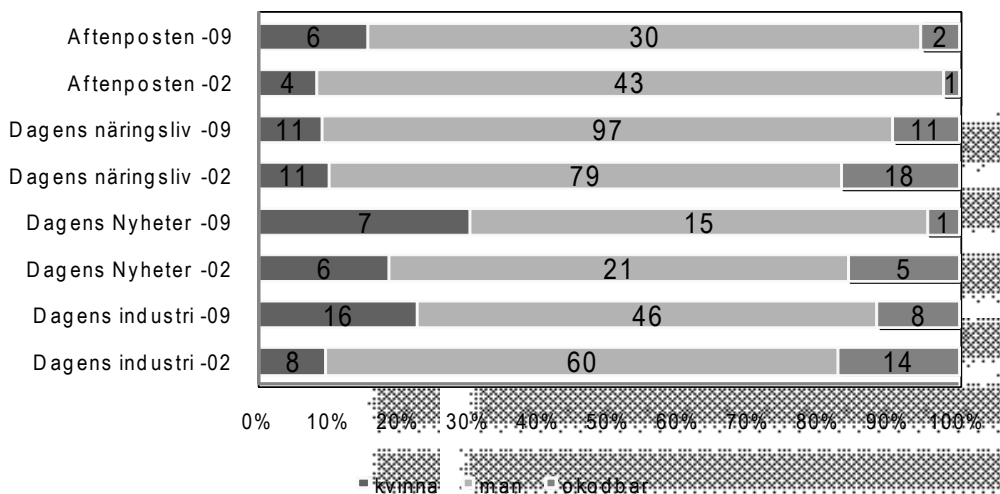
DAGENS NÄRINGS LIV ÄR Dagens Industris norska systertidning, och där var ökningen mindre, från elva procent till 14. Det kan jämföras med norska Aftenposten som gick från åtta till elva procent kvinnliga huvudaktörer.

Om man riktar blicken mot Dagens Nyheter så ser man att de haft den största andelen kvinnor, både 2002 och 2009 – 20 respektive 28 procent

kvinnliga huvudaktörer. Det är en förhållandevis stor ökning om man jämför med de norska tidningarna, och kanske särskilt med tanke på att de redan 2002 hade en förhållandevis hög andel kvinnor.

På det här området verkar det som att de svenska tidningarna kommit längre än de norska med att producera tidningar där både män och kvinnor syns. Gemensamt för alla tidningar i undersökningen är att de genomgående minskat antalet manliga huvudaktörer, och det ganska drastiskt. Skillnaden mellan Norge och Sverige är här att de svenska tidningarna faktiskt hittat fler kvinnor, medan de norska tidningarna fram-

Biaktör i procent och antal, uppdelat på tidning och år



för allt gått framåt genom att dra ned på antalet män. Antalet kvinnor i de norska tidningarna är ungefär lika få 2009 som 2002.

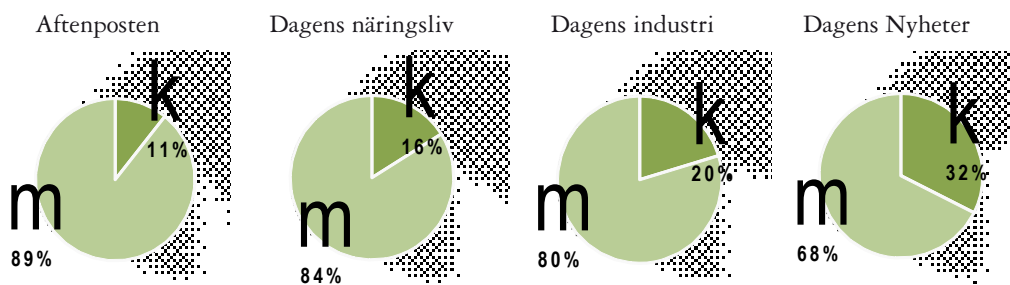
Även när det gäller andelen citerade kvinnor har de svenska tidningarna en jämnare könsfördelning på sidorna än de norska. Medan de svenska tidningarna ökat sin andel kvinnliga citerade med mellan fem och tio procent har de norska knappt ökat alls.

PÅ AFTENPOSTEN HAR MAN inte fått in fler kvinnliga citerade på sina ekonomisidor, däremot letade sig ytterligare ungefär tjugo manliga citerade in i spalterna. Man kan faktiskt se att de norska tidningarna, både Aftenposten och Dagens Närings-

liv, har betydligt fler citerade män idag än för sju år sedan. Det är raka motsatsen till de svenska tidningarna, Dagens Nyheter och Dagens Industri där männen idag får mindre utrymme i egenkap av citerade.

Sammanfattningsvis visar vår undersökning att på sju år har det hänt väldigt lite i de norska tidningarna, betydligt mindre än i de svenska. De norska hade en lägre andel kvinnliga huvudaktörer 2002 och det har de fortfarande år 2009. I de svenska tidningarna har de citerade männen genomgående blivit färre, i de norska har de blivit fler till antalet, och andelen citerade kvinnor har stått nästan helt still.

Citerade män respektive kvinnor i procent 2009



Krönika: Och vad betyder det här då?

Helena Sällström

En väldig massa siffror. Det är inte alldeles enkelt att bedöma vad som är en förändring och vad som är en tillfällighet. Statistisk felmarginal i all ära, men sett med lite bondförnuft: Är en ökning på fem procentenheter verkligen något att tala om, när det som procentsatsen egentligen säger är att en kvinna mer än tidigare uttalar sig under en vecka? En kvinna på en vecka, det är inte mycket. Det är definitivt inget resultat av hårt redaktionellt arbete med genusfrågor.

Kanske kan förväntan få styra hur man ser på resultatet, vad som är ett tecken på framgång och vad som är obetydliga, slumpmässiga variationer. Utgångspunkten för oss har varit att det borde finnas fler kvinnliga källor i ekonomi- och affärlivsjournalistiken idag än för åtta år sedan. Att en relativ och reell förändring borde synas. Mansdominerat och toppstyrt till trots, det kan inte vara ett omöjligt önskemål. Om ökningen kvinnor i en tidning är så liten att den knappt kan beläggas så är det i sig ett misslyckande.

Så hur ska man tolka resultatet? Å ena sidan har andelen kvinnor i tidningarna generellt ökat. Det är bra. Tidningarna har en något jämnare, om än fortfarande långt ifrån lika fördelning,

mellan kvinnor och män. Samtidigt har fördelningen i vissa fall ökat på grund av att antalet män i tidningen bantats ner och på så sätt viktat upp kvinnorna.

Kanske tyder det här på en medvetenhet från redaktionernas sida men en mer pessimistisk tolkning är att det helt enkelt inte finns så många kvinnor att dra ned på. Den kanske mest sannolika tolkningen är att affärlivsjournalistiken börjat använda sig av fler källor i enskilda artiklar. Att man inte i samma utsträckning som tidigare låter en enskild företagsledare (man) dominera en artikel, utan tar in flera källor för att ge olika perspektiv. Här kunde man tänkt sig att kvinnor hittat in i spalterna. Men i vårt västra grannland har antalet citerade män i stället ökat. Där stöter man ibland på artiklar där fem, sex personer intervjuas och samtliga är män. Det är något som inte alls förekommer i de svenska. Utan att vilja dra för höga växlar på skillnaderna mellan de norska och svenska redaktionerna, börjar jag tro att där finns något – en redaktionell kultur eller starka individer – som säger: stopp ett tag, såhär gubbigt får det bara inte vara. Det är långt ifrån tillräckligt eller bra, men det är åtminstone ett litet lysande hopp för ekonomipressen.

Bakgrund: Ekonomijournalistik

”Det finns en marknad och ett sug efter den typen av nyheter”

Idag är ekonomi en naturlig del av det dagliga nyhetsflödet. Men för knappt femtio år sedan var varken ekonomijournalistik eller ekonomijournalister några självklara begrepp i Sverige.

Ekonominyheter och dess betydelse har ökat drastiskt de senaste 30 åren. Ändå är ekonomijournalistik långt ifrån ett nytt fenomen. Det finns exempel på ekonominyheter från 1500-talet som gav handlare information som kunde hjälpa dem att förutsäga viktiga händelser.

I Sverige började ekonomijournalistiken expandera under tidigt 1980-tal och dagstidningarna ökade kraftigt sin bevakning av ekonomi och affärsnyheter. Innan dess var affärsjournalistik sällsynt men under de här åren har ekonomijournalistiken ökat både i relativa och absoluta termer.

– Ett vanligt argument är att när det började hända saker på börsen och allt fler blev aktieägare så ökade både utbudet och efterfrågan på den typ av frågor som resulterade i ekonomijour-

nalistik. I och med det ökade också omfattningen av ekonominyheter i Sverige ganska explosionsartat från mitten av 80-talet ungefär, säger Maria Grafström, doktor i ekonomi vid Uppsala universitet. Men två av Sveriges stora affärstidningar, Dagens Industri och Veckans affärer etablerades på 60 och 70-talet, redan innan vi får den stora börsuppgången på 80-talet, fortsätter Grafström.

VECKANS AFFÄRER OCH Affärsvärlden var de tidningar som var nydanande och drev på utvecklingen av ekonomijournalistiken. I början närmade sig journalisterna ekonominyheter ur ett klassiskt journalistiskt perspektiv. Målet var att berätta om människorna bakom affärerna. I början hade journalisterna ofta ingen särskild kunskap om ekonomi, det ansågs till och med bra att inte kunna särskilt mycket, då kunde man lättare ställa de naiva frågor som läsarna ville ha svar på.

Med tiden har ekonomijournalistiken genomgått stora förändringar och idag präglas ekonomijournalistiken av

företagsekonomi snarare än porträtt av människorna bakom affärerna.

– Den stora utvecklingen över tid är att vi har gått över mot ett allt större fokus på frågor som rör stora börsnoterade företag. Allt annat slås ut till förmån för den här typen av nyheter och till exempel makroekonomiska frågor har svårt att få plats. Något som kommer öka i framtiden är privatekonomiska frågor, tror Grafström.

– Det finns en marknad och ett sug efter den typen av nyheter.

Ekonomijournalisten Olle Rossander håller med. Han tror att den typen av ekonominyheter kommer att öka.

– Jag tror att det kommer bli mer och mer inriktat mot privatekonomi. Tidningarna måste på ett bättre sätt bevaka människors privata ekonomiska problem, hur de ska placera sina pengar, hur de ska spara sina pengar, hur de ska få bäst uttag för sina pengar, det tror jag kommer tillbaka. För det behovet finns.

EBBA ROSENCRANTZ

Obalans mellan könen – samma sak världen över

Man brukar säga att nyheters uppgift är att spegla världen. I så fall reflekteras en värld där kvinnor inte finns.

Trots att kvinnor utgör 52 procent av jordens befolkning är de kraftigt underrepresenterade i medier runt om i världen. 2005 genomförde organisationen Global Media Monitoring Project en global studie som visat att andel kvinnor i nyheter endast är 21 procent medan män utgör hela 79 procent.

Studien har undersökt nyheter i både radio, TV och press i fler än 70 länder världen över, vid tre olika tillfällen mellan åren 1995 – 2005 och kommit fram till samma ojämna resultat. Kvinnor syns inte i media.

När det gäller de olika medierna är de förhållandevis jämna sinsemellan. TV har en marginellt jämnare fördelning, radio en bit under, medan nyhetstidningar har exakt samma

fördelning. 21 procent kvinnor – 79 procent män.

Sverige och Norge anses vara bland de främsta nationerna i världen när det gäller demokrati. Trots det toppar de inte tabellen över jämnast könsfördelning i medierna. Sverige hade år 2005 30 procent kvinnor och 70 procent män.

Siffran för bara tidningar var 31 procent kvinnor och 69 procent män. I Norge är motsvarande siffra 29 procent kvinnor och 71 procent män.

Förhållandet med en tredjedel kvinnor i nyheter och två tredjedelar män stämmer ganska bra överrens med den tidigare svenska forskning som gjorts på området under senaste år.

Även om Sverige och Norge ligger en bit högre än det globala snittet finns det fortfarande mer att önska av två ledande aktörer både när det gäller demokrati och jämställdhet. Nationer som Colombia, Rwanda och Chile är bara några länder som placerar sig på ungefär samma könsfördelning i sina nationella medier.

ALEXANDER KLAAR

Det är VD:ar och högre chefer...

TEXT: ALEXANDER KLAAR

Näringslivseliten dominerar bland ekonomiartiklarna. I de fyra undersökta tidningarna syns en tydlig trend av vilka det är som får ta plats i ekonomiartiklarna. VD:ar och högre chefer tillhör vanligheterna medan privatpersoner och enskilda anställda lyser med sin frånvaro.

Under en vecka 2009 påträffades 123 VD:ar bland huvudaktörerna i fyra undersökta tidningar. Samtidigt förekom det bara tolv privatpersoner. Under samma vecka 2009 påträffades 130 högre chefer, samtidigt som det bara förekom 16 enskilda anställda. Mönstret fortsätter och går igen i alla tidningar, svenska som norska. Det hela sänder en tydlig signal om vem som ges utrymme i dagens ekonomiartiklar. Ekonominyheter handlar om näringslivstoppen. Dagens ekonominyheter i Sverige och Norge handlar om enskilda företag. Och det är ledarna i de enskilda företagen som får komma till tals. Först och mest.

VD:AR OCH HÖGRE CHEFER utgör ungefär en tredjedel av alla huvudaktörer. Statistik visar att antalet kvinnliga chefer inom näringslivet är få. Än färre är de inom de börsnoterade bolagen. Hilde Haugsgjerd, chefredaktör på Aftenposten, menar att det är svårt att få in kvinnor i tidningen just på grund av att det inte sitter på de poster som man vänder sig till.

– De flesta företag har väldigt stränga regler om vem som får lov att uttala sig. Så som regel är rollerna omvända. Vi vill gärna rikta in oss till den som har ansvaret för viss del av verksamheten, men så har de en informationspolicy som säger att det bara är informationsdirektören som får lov att uttala sig.

Fredrik Björnsson på Dagens industri ger ytterligare ett skäl till att det är så få kvinnliga toppchefer i tidningarna.

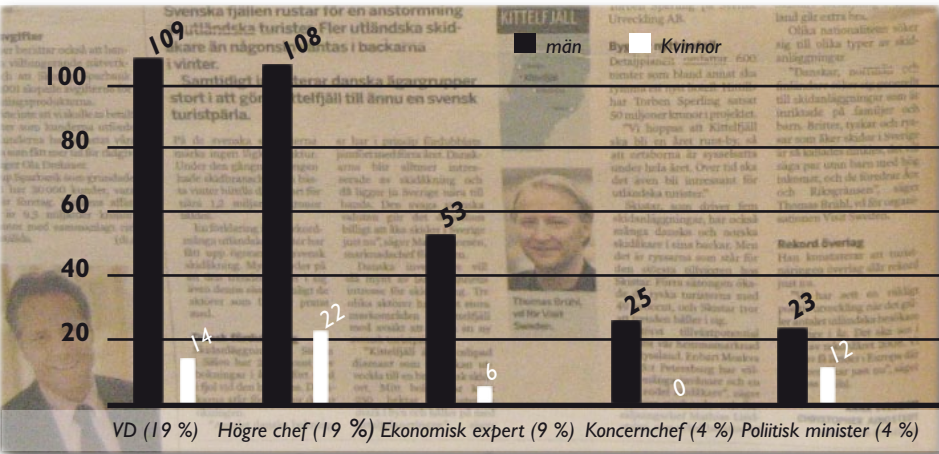
– De få kvinnor som finns i toppen är i en jätteminoritet. De är svåra att få att uttala sig för de känner att de är utsatta som kvinnor.

ENSKILDA ANSTÄLLDA liksom privatpersoner tillhör alltså undantagen i tidningarna. De förekommer sällan, och speciellt sällan i de båda affärstidningarna. När de väl ges utrymme i artiklarna är det oftast som biaktörer.

Kombinationen av att tidningarna fokuserar väldigt mycket på enskilda företag, och går till de



Vanligaste befattningar bland manliga aktörer i antal 2009



Vanligaste befattningar bland kvinnliga aktörer i antal 2009



högsta ledarna, tillsammans med att toppskiktet av näringslivet är stark mansdominerat ger en väldigt manstung ekonomijournalistik. Vår undersökning visar att nio av tio VD:ar som förekommer i artiklarna är män. Fördelningen mellan könen är ungefär den samma när det gäller högre chefer. Samtliga av de 25 förekommande koncerncheferna i tidningarna är män. Samma ojämna könsfördelning gäller för befattningar där arbetsmarknaden är mer jämställd. Fem manliga experter för varje kvinnlig; nio manliga juridiska ombud för varje kvinnlig. Samtliga investerare som uttalar sig är män.

EN FAKTISKT JÄMN FÖRDELNING förekommer inte inom någon yrkeskategori eller befattningsnivå. Det som inom politiken kallas för en könsbalanserad representation – en fördelning på minst 40-60 – uppnås endast när det gäller styrelseledamöter, enskilda anställda och fackliga representanter.

VAR FINNS DÅ KVINNORNA i ekonomitidningarna? I skuggan av mannen är det givna svaret. För hon finns där, på alla befattningar – bara inte i samma omfattning eller lika dominerande som de manliga kollegorna. Vi har tidigare berättat att kvinnor är sällsynta som både huvudaktörer och biaktörer. Något som gör att det är svårt att säga något generellt om vilka befattningar som kvinnan oftast förekommer som. Likt män är kvinnor vanligast som VD:ar och högre chefer men därefter förekommer kvinnan endast som enstaka fall.

Kvinnorna är bara fler än männen inom två kategorier. Under den undersökta veckan förekom endast en generaldirektör i alla fyra tidningar. Generaldirektören var en kvinna. Förutom det är kvinnor vanligare som privatpersoner. De rent av dominerar privatpersonskategorin. Här, till slut ett område där mannen stå tillbaka till förmån för kvinnliga intervjupersoner.

Kvoteringslagen som rörde om i styrelsegrytan

Kvoteringslagen ökade drastiskt antalet kvinnor i de norska bolagsstyrelserna. Frågan är hur mycket det faktiskt betyder för kvinnors förekomst i affärs- och ekonomijournalistiken när styrelseledamöter ändå inte används som källor. Ganska lite, verkar det som. Vi dyker ned i kvoteringssträsket och ser efter.

TEXT: HELENA SÄLLSTRÖM

FOTO: FRIDA EDMAN

Först en tillbakablick på vad det egentligen var som hände när Norska Stortinget bestämde sig för att införa den omdebatterade kvoteringslagen. Och framför allt, hur det gick med den.

– Motståndare till lagen fick fel. Det starkaste argumentet var att det skulle bli så många okvalificerade kvinnor i styrelser. Statistisk Sentralbyrå, SSB, har publicerat statistik som visar att kvinnor i styrelserna istället har högre utbildningsnivå än männen.

Orden kommer från Marit Hoel. Hon är VD för det norska forskningsinstitutet Center for Corporate Diversity som på uppdrag av Norska Närings- och Handelsdepartementet utvärderat kvoteringslagen.

Kvoteringslagen har bland annat omtalats som ett politiskt prestigeprojekt, en enskild ministers vilja att driva igenom ett radikalt jämställdhetsprojekt. När den sedan blev verklighet kom det som en överraskning för många. Näringsminister Ansgar Gabrielsen och jämställdhetsminister Laila Dåvøy tog upp frågan år 2002 och de kritiska rösterna lät inte vänta på sig, särskilt inte inom det privata näringslivet. Tidningarna började på allvar diskutera frågan och skrev det året plötsligt nästan fyra gånger så mycket om kvoterings jämfört med föregående år. I Dagens Näringsliv ökade antalet artiklar från tolv stycken under hela år 2001 till 72 stycken året efter – sex gånger fler artiklar.

MARI TEIGEN ÄR FORSKARE OCH har utvärderat kvoteringslagen vid Institutt for samfunnsforskning. Henne uppfattning är att lagen verkligen sågs som mycket kontroversiell, hon skriver i utvärderingen att:

”Det ble sett på som nok en norsk likestillingspolitisk oppfinnelse, og klart i brudd med eiernes autonomi og rett til å velge styrerepresentanter, uten hensyn til kjønn. Ingen andre land har grepet inn i rekrutteringen til lederposisjoner i næringslivet på slike måter.”

Mari Teigen skriver också att regeringen i första hand hänvisade till demokrati och lönsamhet i sin argumentering för lagen, ”ja, särskilt om lönsamhet”. De här begreppen, säger hon, var mest retoriska grepp från regeringens sida. Tidigare forskning har nämligen inte kunnat visa på samband mellan en jämn könsfördelning och god företagslönsamhet. Beslutet ska i stället ses i ljuset av andra faktorer som till exempel 1990-talets politiska insatser för att få fram fler kvinnliga ledare, försök som inte gav effekter i det privata näringslivet. Nu fanns en ambition att få till konkreta förändringar.

EN DEL KRITIKER AV LAGEN sade att många företag skulle agera strategiskt och välja att minska antalet manliga styrelseledamöter, för att på så vis få någon enda eller enstaka kvinnliga ledamöter att utgöra 40 procent och därmed gå runt det politiska syftet: att öka antalet kvinnor i norska styrelser. Andra menade att ASA-bolag skulle omregistrera sig till privata bolag, att en del företag skulle fly landet för slippa att omfattas av lagen. Till viss del fick de rätt. Det finns färre ASA-bolag nu än innan kvoteringslagen, det stämmer, men att företag skulle ha lämnat Norge finns det idag inga belägg för.

Hilde Haugsgjerd, chefredaktör på Aftenposten, är en av dem som inte tror att kvinnor ska förvänta sig att nå toppbefattningar genom att gå via styrelseposter. Det är, säger hon, helt enkelt inte där makten finns och det är inte genom erfarenhet från en styrelsepost som man blir en tongivande person inom ledningen.

DE LEDANDE POSTERNA inom företagen, inklusive styrelseordförandeposterna, är det trots kvoteringslagen fortfarande nästan uteslutande män som sitter på. Inte mycket nytt på den fronten, alltså. Åtminstone inte inom ASA-bolagen. De har för all del en kvinnlig representation på 40

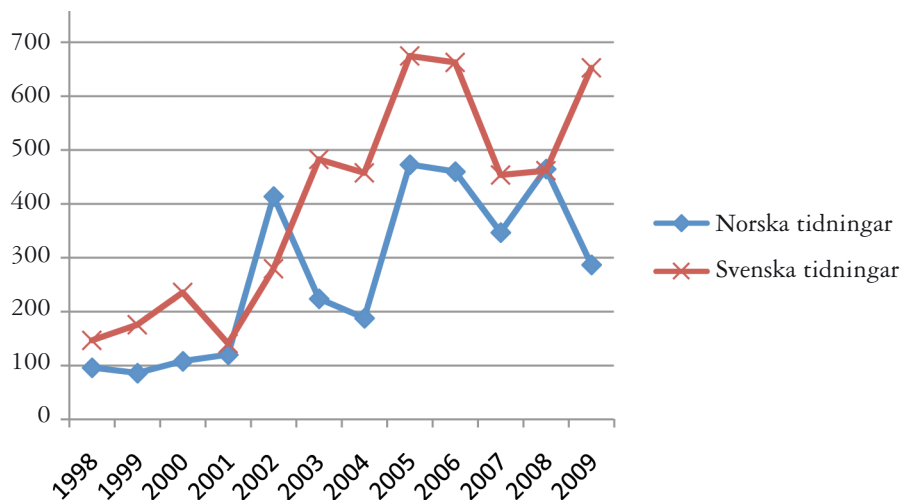


Innan kvoteringslagen genomfördes hade företagen på Oslo börs sex procent kvinnliga ledamöter. Idag är bilden en annan.

Fakta: Den norska kvoteringslagen

Sedan den 1 januari 2008 är den norska kvoteringslagen fullt genomförd. Den innebär att i styrelser som tillhör ASA-bolag, publika företag, ska det tidigare underrepresenterade könet sitta på minst 40 procent av ledamotsposterna. Publika företag är alla de norska företag som finns på börsen och som allmänheten kan köpa aktier i. Det konkreta förslaget till kvoteringslagen togs upp på en presskonferens 2002 av dåvarande näringsminister Ansgar Gabrielsen och dåvarande jämställdhetsminister Laila Dåvøy. Diskussioner hade förts under 90-talet om att från politiska håll göra något åt mansdominansen inom det privata näringslivet, men det var inte förrän 2006 som ett definitivt beslut fattades om att lagen skulle gälla från och med 2008.

Antal artiklar om kvoterings och kvoteringslagen i 351 svenska och 73 norska tidningar från januari 1998 till oktober 2009. Uppdelning per nation.



procent men det finns andra bolagsformer som gjort större framsteg när det gäller kvinnliga företagsledare. Vi går tillbaka till Marit Hoel på Center for Corporate Diversity.

– Man förväntade sig att fler kvinnor i styrelser skulle resultera i fler kvinnor på ledande positioner i företagen, säger hon. Detta har dock inte förändrats så mycket som man hoppats på. Däremot har AS-bolag, de företag som inte omfattas av lagen, haft en väldigt stark ökning av kvinnor i både styrelser och i ledningsgrupper. De har 11 procent kvinnliga styrelseordförande.

– Lagen om kvoterings har sammantaget gett en väldigt positiv effekt, säger Marit Hoel. Kompetensen har ökat och smittat av sig till övriga företag som inte innefattas av lagen och som också tagit in fler kvinnor i styrelserna.

Kirsti Niskanen är forskningsledare på Nordisk Institut för Kunnskap om Kjønn, NIKK, och arbetar med projektet Kön och makt i Norden. Också hon är positiv till den utveckling man sett efter att lagens införande. Hon vill undvika att dra för höga växlar på de mätningar som gjorts som säger att kvoteringsen inte medfört att kvinnor når de högsta posterna.

– Lagen är fortfarande så pass ny, säger hon. Antalet kvinnor på ledande positioner är något som mycket väl kan öka i framtiden men det måste få gå en tid.

FLER KVINNOR PÅ LEDANDE POSITIONER skulle säkert påverka representationen i ekonomijournalistiken. Det är nämligen i första hand om du är företagsledare i ett stort bolag som du kan räkna med att uttala dig i ekonomipressen. Styrelseledamöter är en ovanlig citerad källa inom affärlivs- och ekonomijournalistik. En och annan styrelseordförande syns. I tidningar som Dagens Industri och Dagens Näringsliv får VD:ar och högre chefer klart störst utrymme. På ekonomisidorna hos Aftenposten och Dagens Nyheter är variationen av källor större men toppositionerna inom näringsliv och politik dominerar även här. I praktiken är svaret att kvoteringsen inte påverkat förekomsten av kvinnor i de här tidningarna. Åt-

minstone inte ännu.

Om det med tiden blir fler kvinnor som når topp-posterna, då är nog de flesta inom journalistiken och forskningen överens om att också förekomsten av kvinnor kommer att öka i affärlivs- och ekonomijournalistikens artiklar. Journalistiken är topptung, skriver den norska medieforskaren Elisabeth Eide och säger att just det är en stor orsak till kvinnors marginalisering som källor och som nyheter. Bevakningen av den mansdominerade affärsvärlden kompenserar frånvaron av kvinnor genom att oftare ha kvinnor på förstasidan och på bild. Ofast blir det dock så att kvinnornas närvaro skänker en personlig touch, medan männen fortsatt ger tyngd, auktoritet och legitimitet till nyheten. Flera redaktioner säger samma sak: Kvinnor lyfts fram där de förekommer. Och det är inte i företagstopparna.

EN VISS KÄLLVARIATION FINNS SÅKLART inom den här typen av journalistik. Ekonomiska analytiker uttalar sig, forskare, åklagare, statssekreterare och en och annan musiker eller konstnär. Här bland finns kvinnor men även när man ser till hur många kvinnor som alls citeras så är de få. Men majoriteten av artiklarna handlar om stora enskilda företag och där är det i huvudsak ledningen som citeras och porträtteras.

I den norska bolagstoppen finns det tre kvinnliga ledare. Den siffran uppger journalisterna på Dagens Näringsliv och Aftenposten. "Man får försöka att inte använda upp dem", är ett uttryck som de använder flera gånger. Men om en annan typ av affärlivs-journalistik, en som inte fokuserar på makteliten, är möjlig finns det olika inställningar till.

– Vi vill gärna rikta oss till den som har ansvar för en viss del av verksamhet, men så har företaget en informationspolicy som säger att det bara är informationsdirektören som får lov att uttala sig, säger Hilde Haugsgjerd, chefredaktör på Aftenposten. Fast hon säger också att det vore helt fel att inte intervjua de med mest ansvar och makt. Så länge detta är män kommer det också vara en klar manlig övervikt i tidningen.

Samla experterna!

Bara en av fyra experter i svensk media är en kvinna. Det ska det bli ändring på, hoppas Viveca Bladh, medlem i föreningen Pennskaftet och en av grundarna till sajten expertdatabasen Experta. Nu får idén stöd i en riksdagsmotion.

TEXT: EBBA ROSENCRANTZ

Sedan 2007 finns sajten Experta.nu. Ännu finns inga experter samlade men målet är en databas med bara kvinnliga experter. Nu drivs Experta av en arbetsgrupp på nio personer, de flesta är journalister men arbetsgruppen består även av forskare och informatörer, och majoriteten är med i föreningen Pennskaftet.

Pennskaftet är en förening för kvinnliga journalister och fotografer i Västsverige. Den bildades 1988 i syfte är att stärka kvinnliga journalister i sitt yrke. Den vill också verka för att fler kvinnor syns och hörs i media.

– Många tycker att Sverige ligger ganska bra till när det handlar om jämställdhet i media men det händer fortfarande inte så mycket. Det står ganska still och det är fortfarande fler män som blir intervjuade. Vi funderade på vad man konkret kan göra för att förändra det, säger Viveca Bladh, journalist och medlem i föreningen.

I vår undersökning är ekonomisk expert den tredje vanligaste befattningen. Endast var tioende är en kvinna.

IDÉN TILL EXPERTA.NU föddes under ett av föreningen Pennskaftets seminarium 2007. En reporter som deltog i seminariet hade varit i USA, där man precis startat en motsvarande expertdatabas, Shesource. Även i Danmark har en liknande databas funnits länge, ända sedan 1995.

– Vi tyckte att det var en väldigt bra idé och ville se om det gick att göra samma sak i Sverige, säger Viveca Bladh.

Tanken med databasen är att är att varje person som är med ska vara är sökbar på ett antal olika parametrar och kombinationer så att det är lätt att hitta en expert inom rätt område.

– Det har vi varit noga med. När man jobbar på en nyhetsredaktion går det ofta ganska snabbt, så det kan vara avgörande att man snabbt kan hitta.

Viveca Bladh tror att Experta kan hjälpa till att öka mångfalden i tidningen även på andra sätt. Hon menar att de flesta redaktioner har sina egna listor och register men att det lätt blir rundgång där samma experter får uttala sig om samma frågor.

– Man kanske inte har tid att sätta sig in i ny forskning på området och det blir ytterligare ett hinder för att få in fler kvinnor. Eftersom det av tradition har varit fler män inom det akademiska området, säger Viveca Bladh. Det är en demokratisk fråga att man får in andra röster så att det

inte ständigt är samma röster som hörs.

Nu får projektet om en kvinnlig expertdatabas stöd i en riksdagsmotion av folkpartiets Eva Flyborg. Hon vill att staten ska gå in och starta en kvinnlig expertdatabas för att råda brist på den låga andelen kvinnor i media. Tanken på en databas har funnits länge, berättar Eva Flyborg.

– Det går ut på att jag tycker att det är för många gubbar i debatten och att ett sätt att bryta detta är att se till att det är fler kvinnor som blir offentliggjorda som experter som kan uttala sig om olika saker. Det är det som motionen syftar till, säger hon. Idén fick jag för rätt många år sedan faktiskt, långt innan jag träffade de här kvinnorna i Göteborg, som sysslar med detta. Så när jag kom dit hade jag redan skrivit ner den här idén. Men det är inte alla idéer man kan realisera på en gång.

MEN NU ÄR ALLTSÅ TIDEN KOMMEN. Och hon tror att en kvinnlig expertdatabas kan göra stor skillnad.

– Alla i samhället har nytta av det, eftersom jag tror att det här kommer att kunna bidra till jämställdheten.

Hon tror också att en databas kan fylla en funktion genom att skapa förebilder som leder till att fler kvinnor uttalar sig i media.

– Unga flickor som ser att fler uttalar sig, de tror jag får en säkrare identitet och ser att: det här, det är faktiskt något de själva skulle kunna göra, säger Flyborg.

Hon tror också att en kvinnlig databas skulle kunna slå håll på en del av de myter om kvinnliga källor som förekommer hos många journalister. Att de inte hittar några kvinnliga källor, till exempel.

– Det är också en viktig del. Att punktera en del av de här skrönorna. Att säga att det argumentet inte håller.

Formerna för hur en sådan databas skulle se ut och om den i så fall skulle fortsätta att drivas av Experta är ännu inte klart, men Eva Flyborg kan se flera tänkbara alternativ. Till exempel skulle staten kunna gå in med ett visst ansvar och garantera driften under de första åren, menar Eva Flyborg. Annars tror hon inte att det skulle behöva bli särskilt dyrt, eller svårt, att sätta samman en databas.

– Det ligger ju i allas intresse att de vill skicka in exempel från företag, fack, media, ja hela samhället för att visa vilka duktiga kvinnor de har. Jag tror inte att det blir så svårt faktiskt.

Kampen för jämställdhet: Sverige vs

TEXT OCH FOTO: HELENA SÄLLSTRÖM, ALEXANDER KLAAR & EBBA ROSENCRA NTZ

ROND ETT

Politiken

Jämställdhet är en av Sveriges och Norges allra bästa grenar. Båda länderna har kommit långt när det gäller att få en könsbalanserad representation i politiken. Man brukar tala om en fördelning på 40-60 procent för att det ska klassas som jämställt. Båda ländernas regeringar uppfyller kraven om könsbalans i den meningen men när det gäller de bägge ländernas riksdagar gör de det inte. Svenska riksdagen har en könsfördelning på 47 procent kvinnor och 53 procent män. I Norska Stortinget är fördelningen 39 procent kvinnor och 61 procent män.

ROND TVÅ

Styrelserummet

I början av 2000-talet var Sverige och Norge helt likvärdiga när det gällde styrelseledarmöter i de börsnoterade bolagen. Endast sex procent var kvinnor, 94 procent var män. Sedan dess har mycket hänt och framförallt har det hänt i Norge. 2004 var Norge först i världen med att lagstifta om kvoter i norska styrelserum. Idag har man uppnått målet och de norskägda börsbolagen har nu minst 40 procent kvinnor i styrelserna. Tittar man på alla bolag på den norska börsen är siffran 36 procent. I Sverige har det också gått framåt och där har den s.k. koden för bolagsstyrning lett till att andelen kvinnor är 19 procent.

ROND TRE

Chefspositioner

Kvinnor är stadigt underrepresenterade på chefspositioner i det privata näringslivet i både Norge och Sverige. Enligt siffror från Studieförbundet Näringsliv och Samhälle, SNS, och Norska Statistiska Sentralbyrå är ungefär tre av tio chefer en kvinna. Kvinnor är oftast chefer på mellannivå och särskilt inom personal- och kommunikationsavdelningar. Mönstret går igen i båda länderna, precis som förhållandet att antalet kvinnliga chefer minskar desto högre upp i företagen man kommer. Tittar man på börsbolagens ledningsstruktur är det extremt glest med kvinnor. 2006 var till exempel endast var tionde VD i svenska företag en kvinna. Ibland de svenska börsnoterade bolagen är förekomsten endast en av femtio.

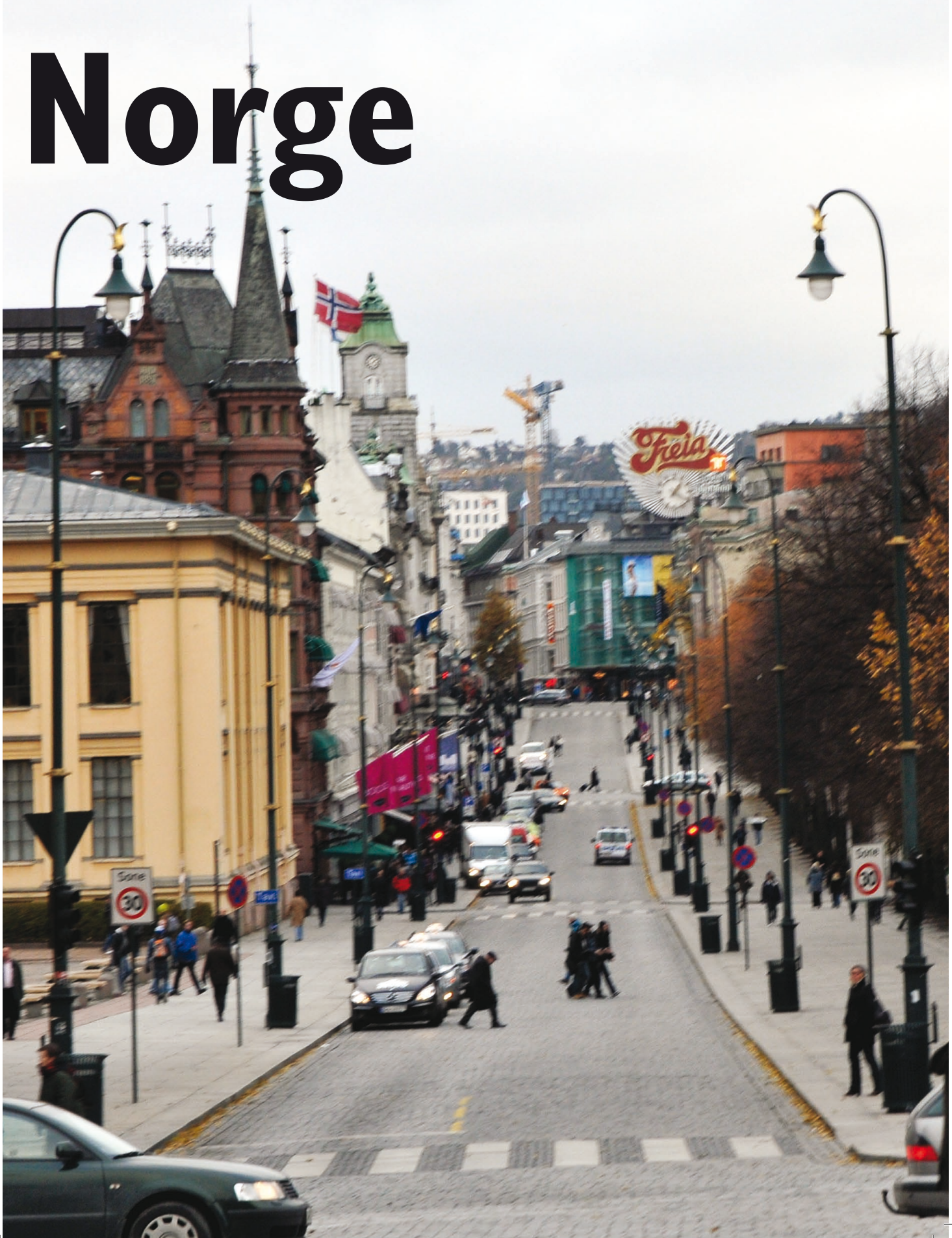
ROND FYRA

Redaktionerna

Enligt World Economic Forum är Sverige och Norge två av världens mest jämställda länder. Men i ekonomipressen är kvinnorna i minoritet. Vad säger redaktionerna på **Aftenposten, Dagens Näringsliv, Dagens Nyheter och Dagens Industri** om obalansen? Är det okej?



Norge





På Aftenpostens åttonde våning i centrala Oslo sitter Hilde Haugsgjerd. Det var hösten 2008 som hon blev chefredaktör på tidningen som är Norges andra största morgontidning. Tidigare har hon suttit som chefredaktör för tidningen Dagsavisen. När hon tillträdde där för ungefär nio år sedan blev hon den första kvinnliga chefredaktören för en rikstäckande morgontidning i Norge.

– Då ville jag ha en klarare kvinnoprofil, skapa ett bredare urval när det gäller vilka teman och källor man väljer att ha. Det gällde också att ha en ton och attityd, både visuellt och i språk, som kvinnor kunde relatera till.

Idag tycker Hilde Haugsgjerd fortfarande att det är viktigt att göra en tidning som tilltalar både män och kvinnor, men betonar att ämnen är viktigare än källornas kön.

– Det tror jag. Det allra viktigaste är att innehållet upplevs som intressant och relevant för både kvinnor och män.

DET STORA HINDRET som Hilde Haugsgjerd ser är att de stora norska börsnoterade företagen leds av män.

– Det kan inte vi definiera oss bort från, eller kringgå.

– Det skulle ju vara helt fel att inte intervjua, konfrontera och fokusera på de som har makten i de företag som har mest makt och de är män.

Trots det menar Haugsgjerd att det finns saker man kan göra.

– För det första kan du vara duktig på att leta efter kvinnor som är på väg upp, de som är morgondagens toppledare i de största företagen. Men som idag kanske är på en nivå under.

Haugsgjerd säger att för att kvinnor ska vilja läsa tidningen så måste man





Hilde Haugsgjerd är inte nöjd med att Aftenposten har så få kvinnor i sin ekonomidel.

Det står i vår policy att vi ska vara med och utveckla den norska demokratin. Och en demokrati där inte hälften av befolkningen är representerad – då är det lång väg kvar, inte sant?

skriva om de branscher där kvinnor finns och arbetar och därför prioriterar Aftenposten att skriva om ämnen som hälsa och utbildning. Trots det präglas tidningens ekonomisidor fortfarande av män i kostym. Haugsgjerd är medveten om det och tror att alla männen kan exkludera kvinnliga läsare.

– Det blir som en barriär, att kvinnor har svårare att känna att det här, det har jag lust att läsa!

Det var sex kvinnliga huvudaktörer på Aftenpostens ekonomisidor både 2002 och 2009, hur ser du på det?

– Jag tänker att det är allt för lite. Det är inte bra, det är inte gott nog. Inte för att ni kommer med de här siffrorna, men detta ska vi göra något åt.

HAUGSGJERD SÄGER ATT det är svårt att göra större förändringar i ekonomijournalistiken, men påpe-

kar att man kan göra något åt sättet man skriver om näringslivet på. Något som egentligen inte har något med kön att göra, men som hon tror gör att man når kvinnor bättre. – Ta kunden och konsumentens perspektiv, inte börskollegans.

Hilde Haugsgjerd ger ett exempel. Tidigare skrev Aftenposten mycket om Norske Skog, som är en råvaruleverantör till pappersproducenter. Det är en stor aktör men de har nästan all verksamhet utanför landet så de har få arbetsplatser i Norge.

Hon tar tag i pappret på anteckningsblocket framför sig.

– Inget vanligt folk förhåller sig till det här, säger hon. Du tänker inte på var det pappret du köpt kommer ifrån eller varifrån tidningens papper kommer ifrån.

– Så då har vi sagt, skriv mindre om Norske Skog! Skriv mer om den typen



Under den syntetiska veckan 2009 förekom endast sex kvinnliga huvudaktörer i Aftenposten.

av varor och tjänster som folk är beroende av varje dag. Det har folk i större grad ett förhållande till, och det är jätteviktigt för människors privatekonomi och därmed för företagen.

ENLIGT HAUGSGJERD är det lättare för en tidning som Aftenposten att vara breda i sin ekonomirapportering, jämfört med renodlade affärstidningar som mer skriver om "business till business, marknader, resultat och uppköp".

– Vi vänder oss till samhällsintresserade, samhällsengagerade människor, och de har ett bredare

den. Det står i vår policy att vi ska vara med och utveckla den norska demokratin. Och en demokrati där inte hälften av befolkningen är representerad – då är det lång väg kvar, inte sant?

JUST NU ÄR AFTENPOSTEN mitt uppe i en förändring av ekonomisidorna som ska vara klar vid årsskiftet. Ett av målen är att råda bot på den låga kvinnliga läsningen av ekonomidelen. För medan kvinnor i högre grad än män läser kulturdelen, läser de i lägre grad än män ekonomidelen.

– Men att nå kvinnor är bara en av målsättning-

De som har kvinnliga källor i bakhuvudet, de har tid att hitta dem. Vi kan inte använda tidsbrist som en ursäkt, inte på Aftenposten

intresse för varför de vill följa med i norsk ekonomi och näringsliv.

– Den norska arbetsmarknaden är precis som den svenska, könssegregerad. En tidning som inte har god täckning av de samhällsområden, de frågor och de yrkesgrupper där kvinnor finns, kommer att upplevas som mindre relevant för kvinnliga läsare.

Men att öka läsningen är ju i grunden ett ekonomiskt incitament, har ni inte ett publicistiskt ansvar att spegla både kvinnor och män?

– I vår samhällsuppgift att utveckla den norska demokratin så ingår det att bidra till att fler kvinnor blir ledare, fler kvinnor deltar i offentlig debatt, fler kvinnor blir uppmärksammade för det de kan inom sina branscher och kompetensområ-

arna. Det viktigaste är att få högre läsning.

MORGONMÖTENA SKA i större utsträckning handla om vilka företag och teman som man skrivit om, om de är tillräckligt breda, om de upplevs som relevanta av kvinnor.

Strategin är att göra mätningar och hålla ögonen på hur man använder kvinnor som källor. Varje vecka och månad blir det uppföljning.

Ett mål är också att bli bättre på bildsättning. Så få bilder som möjligt av män i kostym och så många bilder som möjligt av verksamhet, saker som händer och varor som produceras. Sammantaget vill man uppnå en större medvetenhet.

– De som har kvinnliga källor i bakhuvudet, de har tid att hitta dem. Vi kan inte använda tidsbrist som en ursäkt, inte på Aftenposten.

”De kvinnliga källorna måste skärpa sig och bli tuffare!”

Jag är lite förvånad att det inte skett mer, för vi jobbat väldigt medvetet med det, här, säger Anne Flæte, reporter på Dagens Näringslivs finansredaktion.

Hon tycker att det behövs fler kvinnliga förebilder inom affärslivet, kvinnor som kommer fram i nyheterna och säger att hon försöker, verkligen försöker, få uttalanden från kvinnliga företagsledare men att det är ”kjempevanskeligt”. Som kvinna, journalist och feminist säger hon att hon tycker det är viktigt att tidningen inte bara innehåller män. Men hon framhåller att även kvinnorna har ett ansvar.

– De kvinnliga källorna måste skärpa sig och bli tuffare! Jag har ofta sagt till

kvinnliga ledare att man måste bjuda på sig själv och komma fram i media. Många män är trollkonstnärer och väldigt duktiga på att framhäva sig och sina gärningar.

DAGENS NÄRINGSLIV SKRIVER om norsk ekonomi och företag, men har de senaste åren försökt bredda sin profil. Man har en särskild sektion för livsstil och skriver om resor och konsumtion liksom en del om vad som är aktuellt inom kulturvärlden. Man har också startat en fredagsbilaga som innehåller längre reportage och personporträtt, och som enligt tidningen ökat antalet läsare.

Tor Magne Nondal är nyhetschef för Dagens Näringslivs finansredaktion.



Anne Flæte, reporter på Dagens Näringsliv.

Vi har mindre tid nu på grund av nedskärningar. Ofta sitter man i telefon för det tar tid att åka ut på reportage. Och vill man öka andelen kvinnor så krävs nya metoder.

Han säger att de plågas av att tidningens innehåll ofta består av nästan bara män men att det är en spegling av hur det ser ut i affärsvärlden. Trots det tycker han att Dagens Näringsliv arbetar intensivt med medvetenhet kring frågor om könsrepresentation.

– Vi försöker alla att ha garden uppe och många av de kvinnliga journalisterna är jävligt duktiga på att hitta kvinnliga källor, säger han.

HUVUDDALEN AV DAGENS NÄRINGS LIV består dock fortfarande av artiklar som handlar om enskilda företag. I de här artiklarna är det oftast män på topppositioner som kommer till tals, och bilderna visar intervjupersonen i en arbetsrelaterad situation, på ett kontor eller i en möteslokal – nästan alltid i kostym. Under en syntetisk vecka i oktober 2009 var den dominerande personen i Dagens Näringslivs artiklar i 83 procent av fallen män. VD och högre chef var de två vanligaste befattningarna och 151 manliga huvudaktörer kan jämföras med 26 kvinnliga. På samma tid som 53 kvinnor uttalade sig citerades 277 män. Det går alltså lite mer än fem män på varje kvinna.

FÖR ATT FÅ IN FLER KVINNOR i tidningen har man på redaktionen pratat om att starta en databas med kvinnliga källor. Men än så länge har man inte gjort slag i saken.

– Vi måste bara bestämma oss för att sätta in alla dessa källor i ett system, säger Tor Magne Nondal.



Tor Magne Nondal menar att Dagens Näringsliv arbetar intensivt kring frågor om könsrepresentation.

För att upprätta en kvinnlig källdatabas krävs enligt Nondal "att någon tar tag i det".

Han säger att ledningen har ett ansvar för frågan och möjlighet att sätta en standard för hur tidningen ska se ut och vilken kultur som ska råda på redaktionen. Samtidigt vänder han sig emot att ledningen ska blanda sig i journalisternas arbete för mycket.

– Det är viktigt att inte ta ifrån den enskilde journalisten sin drivkraft och sitt journalistiska ansvar, säger han.

Anne Flæte menar att envisheten är viktig för att få in fler kvinnor i tidningen.

– Det viktigaste är att man aldrig ger upp, utan att man försöker igen och igen och igen.

Hon pekar på ytterligare orsaker till att det ser ut som det gör just nu. Hon nämner tidsbrist till följd av nedskärningar.

– Vi har mindre tid nu på grund av nedskärningar. Ofta sitter man i telefon för det tar tid att åka ut på reportage. Och vill man öka andelen kvinnor så krävs nya metoder menar hon. Samt att företagen själva skulle kunna ta ett större ansvar och arbeta medieträning med de kvinnliga ledarna.

– På tio års sikt? säger Anne Flæte. Då hoppas jag att jag ska kunna ringa upp en kvinnlig företagsledare och få ett uttalande lika smidigt som från en manlig.

Fler kvinnor i tidningen, men inga medvetna strategier för att hitta dem, så ser facit ut för de svenska tidningarna. Istället pratar man om en medvetenhet i det dagliga arbetet.

Inga praktiska metoder på de svenska tidningarna

De svenska tidningar som undersökts har ökat sina kvinnliga huvudaktörer sedan 2002. I Dagens Nyheter, som är den tidning som har flest kvinnliga huvudaktörer, var siffran 28 procent 2009. Tvåa kom Dagens Industri med 18 procent, men tidningen hade å andra sidan den största procentuella ökningen sedan 2002.

Fredrik Björnsson är redaktionschef på Dagens Industri och Åsa Tillberg är redaktionschef på Dagens Nyheter. Åsa Tillberg var tidigare chef för tidningens ekonomiredaktion. Ingen av dem är särskilt förvånad över resultaten. – Naturligtvis kan man definiera bra på olika sätt. Bra kan man tycka att det är men samtidigt kan det naturligtvis bli mycket bättre. Vi är inte nöjda, men inte heller överraskade, säger Fredrik Björnsson. – Nej, jag blir tyvärr inte så förvånad, jag hade nog gissat på ungefär det. Men det betyder ju inte att vi inte har en högre ambitionsnivå, säger Åsa Tillberg.

VARKEN DAGENS NYHETER ELLER DAGENS INDUSTRI har några särskilda praktiska metoder för att få in fler kvinnor. Framför allt handlar det om att ha en medvetenhet, menar de. På båda redaktionerna förs en daglig diskussion om att det är viktigt att få in fler kvinnor. – Vi har definitivt en strävan och ett tänk där vi vill få in fler kvinnor i tidningen, men vi har definitivt inte någon kvoterings. Du kommer inte in i Dagens Industri bara för att du är kvinna, säger Fredrik Björnsson. Vi utgår från att det är ett intressant bolag, fenomen, eller händelse att skriva om. Då gör vi en nyhetsvärdering. Om det är en kvinna så är det jättebra och är det inte det så spelar det ingen roll. Utöver det har vi en strävan att få in fler kvinnor, fortsätter han. Även på Dagens Nyheter handlar det mycket om en kontinuerlig diskussion men där arbetar man även på andra sätt. – Regelbundet försöker vi se till att alla på redaktionen får lämna in förslag på kvinnor att intervjua i kraft av deras yrkeskompetens. Sen så sätter vi igång och betar av så många sådana intervjuer som möjligt så att vi har sådant att ta med i tidningen, säger Tillberg.

De svenska och norska tidningar skiljer sig åt när det gäller vem man placerar på förstasidan. Medan de norska tidning-

arna speglar könsfördelningen inuti tidningen så överrepresenterar både Dagens Nyheter och Dagens Industri kvinnor på framsidan jämfört med hur det ser ut inne i tidningen. – Ja, det jobbar vi medvetet med. Jag ska inte säga att bara för att du är kvinna så åker du in på ettan. Men om vi har två likvärdiga artiklar så väljer vi den med kvinnan.

Näringslivet är fortfarande starkt mansdominerat och ännu är kvinnorna i den absoluta toppen få. Företagens bestämmer om vem som får uttala sig hänvisar ofta journalister till de högsta posterna när de vill ha uttalanden – poster som ofta innehas av män. Men det finns även andra svårigheter menar Fredrik Björnsson och Åsa Tillberg. – Det är en svårighet att få kvinnor att ställa upp just eftersom de är en sådan klar minoritet i näringslivet. Det speglar sig tillbaka till oss, för de är oerhört försiktiga att uttala sig, säger Björnsson. – Ja, det stämmer, jag tror att det hänger ihop med att kvinnor inte har samma maktställning som män har, det är inte lika naturligt för kvinnor att uttala sig som representant för något. Man får jobba lite mer för att få kvinnor att uttala sig, och då är det ju viktigt att man lägger den tiden, säger Tillberg.

ÄVEN OM KVINNOR FÖREKOMMER sällan som huvudaktörer i text så förekommer de i samma grad, eller oftare på som huvudaktör på bild. Män däremot förekommer oftare som huvudaktörer i text än på bild. Detta är ett medvetet val från tidningarna som säger att de arbetar aktivt med att bilda sätta med kvinnor när tillfälle ges. – Det är ofta ett lätt sätt att få in fler kvinnor i tidningen, precis som det är lättare att dra på en bild av en kvinna för att få den där känslan av att både män och kvinnor finns med i tidningen. Att lyfta fram kvinnor på bild i tidningen är mycket lättare än att göra det i text, säger Tillberg.

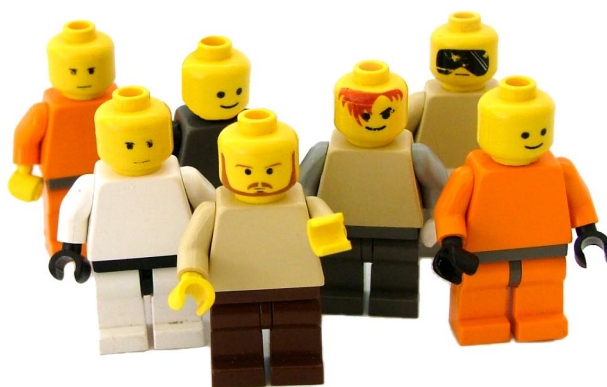
Är det rätt att göra det tycker du, eller ger det en skev bild av hur tidningen ser ut?

– Nej, det tycker jag är rätt, men det betyder inte att man ska ha en lägre ambitionsnivå när det gäller texterna, man måste jobba på båda sätten.

Gunilla Jarlbro om tidningarnas möjlighet att påverka

”Det är män, män, män, vita män med makt”

TEXT: ALEXANDER KLAAR



Tidningarna säger att få kvinnor i spalterna är en spegling av verkligheten. Det ifrågasätts av medie- och kommunikationsprofessorn Gunilla Jarlbro.

– När det handlar om genus får man väldigt ofta det svaret. ”Vi bara speglar verkligheten.” Det är inte enbart mediers uppgift. Tittar man på till exempel etnicitet så borde det vara många invandrare som används som källor i vissa regioner i Sverige men det speglar medier inte överhuvudtaget. Så att säga att medierna bara speglar verkligheten... Jag tycker det är, för att prata mycket klart, ett bullshit-snack. Frågar du journalisterna själva så står inte speglingsperspektivet särskilt högt i kurs. I andra sammanhang vill medier påverka, granska och analysera men helt plötsligt när man börjar prata om genusfrågan så blir de slappa och bara speglar.

Varför tror du det är så?

– Min erfarenhet är att genus fortfarande är så provocerade att prata. Var enda gång jag skriver om genus får jag hotbrev, hatbrev och de mest udda människorna dyker upp och blir så oerhört provocerade. Det spelar ingen roll om man föreläser för studenter eller politiker. Pratar du om etnicitet, funktionshinder eller vilka diskrimineringsgrunder som helst så är det inga problem. Men om du pratar om genus finns det alltid människor som blir otroligt stötta. Tyvärr kan jag inte svara på varför.

Vilken makt har medier att påverka genusordningen?

– Medier är så oerhört viktiga för oss i alla sammanhang. Det är klart den har betydelse för hur vi ser på oss själva och speciellt hur den uppväxande generationen ser på sig själva, varandra och på vad som är möjligt i framtiden. Ekonomisidorna består mycket av män och tyvärr är det likadant på de flesta andra platser i medierna. Det är män, män, män, vita män med makt. Det är klart det har betydelse för hur vi kommer uppfatta vems åsikter som är viktiga.

Du skriver i din bok *Medier, genus och makt* att medier misslyckas med att vara en demokratisk och integrerande mötesplats. Hur menar du då?

– Jag menar att medierna är en del av offentligheten och där ska alla medborgare ha möjlighet att få delta - åsikter ska kunna notas och blötas.

Om det är huvudsakligen vita män med makt som får delta ha vi misslyckats. Jag tycker det är ett stort demokratiproblem att vi har så bristande mångfald i de västerländska medierna.

Vad finns det för fördelar att lyfta fram och överrepresentera ett till området underrepresenterats kön?

– Jag kan tycka att det är en fördel för att det innebär att kvinnor kan bli någon form av förebild för andra. Att man resonerar kan hon kan jag. Hur begåvad du än är som ung kvinna eller ekonomistudent och du bara ser att de enda som kan få toppositioner är män så är det ju klart att du inte anstränger dig för att söka toppositioner. Det är väldigt viktigt om man vill ha någon förändring i samhällslivet och då har medier möjlighet att kunna göra det på det här sättet.

Vi såg i vår undersökning att kvinnliga journalister i högre grad använde sig av kvinnliga källor än deras manliga kollegor...

– Det finns en del forskning som visar att kvinnliga journalister använder sig av fler kvinnliga källor även om de fortfarande använder sig av flest manliga. Det finns en lite skillnad mellan könen men den är inte speciellt stor. Det visar någonstans att problemet inte ligger där. Förr trodde man att den manliga dominansen i medier hade något att göra med att de flesta journalister var män. Idag består nästan halva journalistkåren av kvinnor, men trots detta har inte medieinnehållet knappt förändrats. Det är något i strukturen på redaktionen som gör att det är svårt att ändra genusbalansen.

Vad är det som krävs för en förändring?

– För det första måste man förstå vad det har för betydelse med genusstrukturer och maktstrukturer. Det räcker inte bara med att räkna huvuden. Man måste ha en helt annan kompetens och vilja att göra det och tro att en förändring har betydelse. Det finns ju exempel ute på redaktioner runt om i landet där man har tagit i krafttag och vill göra någonting och då ser man också resultat i innehållet.

”Ingen

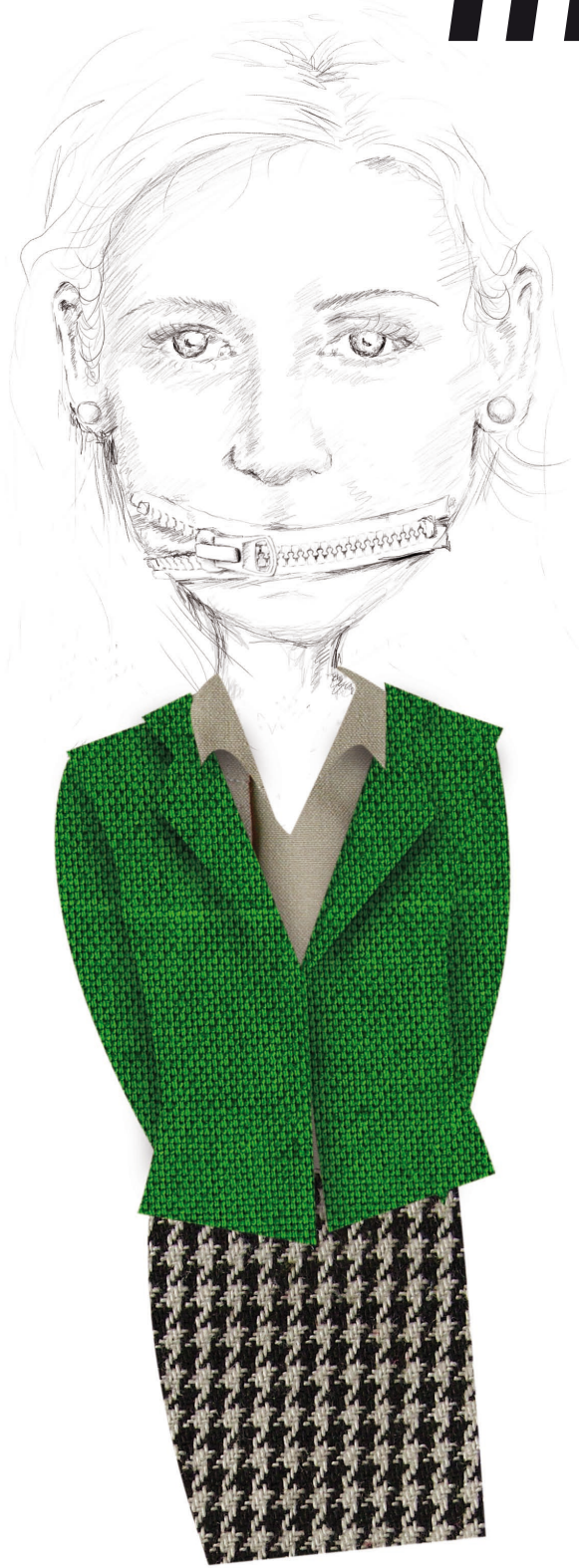


Illustration: Lina Engström

kommentar”

TEXT: EBBA ROSENCRANTZ

Många av de journalister vi talat med är eniga om en sak: Det finns få kvinnliga källor, och de som finns vill sällan uttala sig i medierna. Vi talade med två medieforskare, Madeleine Kleberg, Fil dr, docent i medie- och kommunikationsvetenskap vid JMK och Anna Wahl, professor i genus, organisation och ledning vid Kungliga tekniska högskolan, KTH, om deras syn på saken.

– Det är tre saker jag tänker på. Det första är att ifrågasätta journalisternas upplevelse, eller ringer journalister många fler män och luras av att enstaka kvinnor säger nej? det kanske är det, säger Anna Wahl.

– Det tror jag absolut är en myt, något påhittat, säger Madeleine Kleberg.

Sedan i januari 2008 har man i Norge en lag som säger att minst 40 procent av styrelsemedlemmarna i de börsnoterade norska företagen ska vara kvinnor. I Sverige är knappt var femte styrelseledamot på Stockholmsbörsen en kvinna. Ändå menar de norska journalisterna att det är svårt att hitta kvinnliga källor, toppositionerna innehåller fortfarande av män och det är ofta dessa som representerar företagen utåt i medierna. Madeleine Kleberg tycker ändå att förändringen borde avspeglade sig.

– När det gäller Norge är det ju lite märkligt eftersom Norge faktiskt har en lagstiftning som har varit framgångsrik, nu är det minst 40 procent kvinnor i de bolag som omfattas av den här lagstiftningen, så det förvånar mig, säger Madeleine Kleberg.

Inte heller Anna Wahl tror att det finns så få kvinnliga källor som journalisterna hävdar.

– Jag tror inte alls att det finns få kvinnor. Om man tittar på ekonomutbildningen finns det

många kvinnor där. Letar man bara bland VD:ar så finns det få, men många kvinnor jobbar med redovisning och är till exempel konsulter.

Ett problem som båda ser med att det finns så få kvinnor inom näringslivet är risken att dessa kvinnor blir mediemaskotar.

– Det innebär att de kvinnor som finns tillfrågas väldigt ofta och så blir de på något sätt kvinnliga alibin inom ekonomisfären.

– Många kvinnor värjer sig mot det. Om de upplever att de ska uttala sig i egenskap av att de är kvinnor är det många som har betänkligheter kring det. De vill inte vara med som representanter för sitt kön, säger Wahl.

Kan det vara så att många kvinnor tvekar inför att uttala sig, av rädsla för att bli uthängd i medierna?

– Det är en större risk för kvinnor att uttala sig än män. Det kan handla om att kvinnor är mer utsatta i vårt samhälle, kvinnor kan bestraffas på ett annat sätt och risken med att uttala sig är större. Många kvinnor kan tänkas göra en värdering: "vad kan det kosta mig om jag uttalar mig om det här?". För många män kan det kännas mer okej att uttala sig, säger Wahl.

Men Madeleine Kleberg håller inte med.

– Det tror jag beror helt och hållet på vad det handlar om, generellt skulle jag inte säga att det är så.

Hur ska man som journalist göra för att hitta kvinnliga källor?

– Man måste leta efter kvinnor i de områden där de finns, och jag tror att journalister har blivit duktigare på det, säger Anna Wahl.

– Det är väl som så att journalister har upparbetade källor och ska de bryta det nätet eller utvidga det så måste de anstränga sig och ringa några nya telefonnummer, säger Madeleine Kleberg.

Analys

1318 analyserade artiklar senare kan vi konstatera att vissa förändringar skett sedan 2002.

De kvinnliga aktörerna, såväl biaktörerna som huvudaktörerna, är fler nu än då. Andelen kvinnliga citerade är fler nu än då. Framförallt i Sverige. I Norge har andelen kvinnliga aktörer och citerade bara ökat med några få procent under de senaste sju åren, och Norge ligger efter Sverige på samtliga undersökta områden när det gäller kvinnlig representation. Andelen kvinnor inom framförallt svensk ekonomipress har alltså ökat, men de är fortfarande i minoritet, i de norska tidningarna till och med i försvinnande minoritet.

Ett mönster vi sett för alla tidningar, men framförallt de svenska är att andelen kvinnor på huvudbild är ungefär jämförbar med andelen kvinnliga huvudaktörer i artiklar. Detta antyder att man är mån om att ha kvinnor på bild i de fall de förekommer i text. Männen däremot får stå tillbaka när det gäller bilsättning och förekommer mycket mer sällan på huvudbild i förhållande till hur ofta de förekommer som huvudaktörer i artiklar. Detta kan ge intrycket av att tidningen som helhet har en högre andel kvinnor än den verkligen har.

Den kvoteringslag vi trots skulle avspeglas i media och leda till fler kvinnor på de norska ekonomisidorna än de

Krönika: Att förtjäna sin plats i nyheterna

Ebba Rosencrantz

Manliga reportrar har skrivit majoriteten av artiklarna vi undersökt, ändå har alla dessa män tillsammans färre kvinnliga huvudaktörer i sina artiklar än de kvinnliga reportrarna. Det är inga konstigheter egentligen, tidigare forskning som den norska journalisten och forskaren Turid Øvrebø gjort visar att kvinnliga reportrar i större utsträckning går till kvinnliga källor, jämfört med sina manliga kollegor.

En förklaring är att redaktioner präglas av gammal, stereotyp arbetsdelning. Att män skriver om "manliga" fält, med många män. Att kvinnor i sin tur skriver om "kvinnliga fält", med många kvinnor.

Den förklaringen fungerar dåligt när det kommer till ekonomipress. De kvinnliga journalisterna inom ekonomipressen som trots allt lyckas hitta fler kvinnliga källor än de manliga gör det trots att de verkar i ett traditionellt manligt område. Det verkar som att de vill mer. Eller letar mer enträget.

Elisabeth Eide, även hon norsk medieforskare, har frågat både manliga och kvinnliga journalis-

ter om de vill välja kvinnliga källor. Svaret blev att fler kvinnliga reportrar än manliga säger att de vill välja kvinnliga källor.

Min upplevelse är att manliga journalister jag talat med ofta säger att de gärna vill få in fler kvinnliga källor. Men att det måste vara motiverat. Det finns inget egenvärde i att få in fler kvinnor bara för sakens skull. Øvrebø beskriver det som att kvinnliga reportrar har ett tvåkönt källuniversum i sin nyhetsrapportering. Och att män inte har det.

I ljuset av det är det lätt att tolka det som att manliga journalister anser att kvinnor måste förtjäna sin plats i rapporteringen. Den är inte självklar, och den har inget egenvärde, den måste förtjänas.

Kvinnor må vara i minoritet i näringslivstoppen. Det innebär inte att de måste vara det i ekonomijournalistiken. Att ekonomijournalistiken är enkönad beror på hur den är utformad. En ekonomijournalistik som inte består av 40 procent nyheter om företagsekonomi - vilket är den siffra vi kommit fram till i vår undersökning - den har alla förutsättningar att bli allt annat än enkönad.

svenska verkar inte ha fått någon effekt. De journalister vi talat med menar att den låga andelen kvinnor på ekonomisidorna beror på den låga andelen kvinnor inom näringslivet. Att de norska bolagsstyrelserna nu består av uppemot 40 procent kvinnor verkar inte spela någon roll. Företrädare för tidningarna vi intervjuat har sagt att de speglar ett område med väldigt få kvinnor. När vi undersökt vilka ämnen som får plats i ekonomijournalistiken, och vilka aktörer som kommer till tals förstår vi varför.

VD OCH HÖGRE CHEF är de två överlägset vanligaste befattningarna. Tillsammans utgör de var tredje befattning bland alla aktörer.

2009 förekom, i alla tidningar, 12 privatpersoner som aktörer sammanlagt i de fyra tidningarna, av dessa var 9 stycken kvinnor. Även om antalet är för lågt för att dra några långtgående statistiska slutsatser så är det anmärkningsvärt att det endast förekommer tre män på denna befattning, när män dominerar alla andra poster.

En förklaring till den låga andelen kvinnor inom ekonomijournalistiken skulle därmed kunna vara att kvinnor är minoritet på dessa befattningar. Det skälet håller dock inte för att förklara att förhållandet ser i princip likadant ut om man tar bort de fem befattningar som vi räknar till toppositionerna, VD:ar, koncernchefer, styrelseordförande och styrelseledamöter.

Det finns därmed skäl att tro att den låga andelen kvinnor inom ekonomijournalistiken beror även på andra saker än att det rör sig om ett mansdominerat område.

Som regel förekommer kvinnor alltså i väldigt låg grad inom ekonomijournalistiken, och den enda position kvinnor dominerar på är som privatpersoner.

VI HAR ANALYSERAT vårt material i ljuset av Kurt Lewins Gate Keeping-teori. Begreppet används för att förklara varför nyhetsurvalet ser ut som det gör och för att försöka fastställa och påvisa existerande urvalskriterier för nyheter.

Vi analyserade våra valda artiklar bland annat utifrån kategorierna ämnesområde och fann att ungefär hälften av alla nyheter handlar om företag i någon form. Andelen

nyheter som handlade om konsument och privatekonomi var ungefär sex procent. Redan här kan man alltså skönja en tydlig tendens om vilka ämnen som blir nyheter och inte. Den privata sfärens ekonomi nedprioriteras till förmån för till exempel företagsekonomi i olika former. Man kan alltså hävda att det finns mekanismer inom ekonomijournalistiken som avgör vilka ekonomiska fält som anses vara nyheter och att dessa mekanismer tenderar att favorisera företagsnyheter.

ETT LIKANDE MÖNSTER föreligger när man undersöker vilka befattningar som är de vanligaste inom ekonomijournalistiken. VD och högre chef utgör var tredje befattning. Under 2009 förekom sammanlagt 12 privatpersoner i samtliga tidningar. Man kan alltså se att det finns starka mekanismer som reglerar även valet av källor inom ekonomipressen, även om det låga antalet privatpersoner som källor delvis kan antas bero på den låga andelen artiklar inom privat och konsumentnyheter.

VI KAN KONSTATERA att ekonomijournalistiken och sättet den är uppbyggd på, både vad gäller val av källor och ämnen fungerar marginaliserande på kvinnor.

Den fokuseras på företagsnyheter och en näringslivselit där kvinnor är i minoritet, vilket gör att kvinnor utestängs. Den skulle kunna utformas på ett annat sätt och omfatta andra områden.

Dels fokuserar valet av källor i mycket hög grad på samhällets toppositioner, även det ett fält där kvinnor är i minoritet. Anmärkningsvärt är att den låga andelen kvinnor består även då man tar bort de fem befattningar som vi räknar till toppositionerna, VD:ar, koncernchefer, styrelseordförande och styrelseledamöter. Marginaliseringen av kvinnor förekommer alltså även med hjälp av andra mekanismer än enbart vilken typ av källor man väljer att gå till.

ALEXANDER KLAAR, EBBA ROSENCRANTZ
& HELENA SÄLLSTRÖM

Avslut

Den journalistiska rollen medför ett ansvar för den bild man förmedlar. En del riktlinjer för uppträdande finns upprättade i de pressetiska reglerna, andra i redaktionella policies. Somligt är uttalat, annat rör sig i gränslandet till att vara ideal som är mer eller mindre genomgående på en redaktion.

För den journalist som bevakar näringslivet finns det ett genomgående representationsproblem att förhålla sig till. Hur bevakar man en arena som så tydligt är hierarkisk och mansdominerad? Det är något som varje ekonomi- och näringslivsreporter bör reflektera över. Att inte göra det är att sakna reflexivitet, det vill säga förmågan att se sin egen roll i ett större sammanhang. Här finns inget rätt eller fel i fråga om vad man som journalist kommer fram till, men självreflektionen är i sig fundamental.

DET SKA TILLÄGGAS att precis som med all personlig utveckling och omvärldsanalys behöver vi verktyg för att komma vidare i våra individuella processer. Det är här som tidningens och redaktionernas ledning kommer in i bilden. Diskussionen kring journalistiska ideal och dess praktik måste få förutsättningar och ramar. Med det vill vi säga att varje enskild tidning behöver en genusstrategi!

Det är möjligt att samma strategi inte kan gälla för utrikesrapporteringen som för finansredaktionen, eftersom den faktiska verkligheten skiljer sig för mycket åt. Strategin behöver då delutformas på redaktionsnivå för att möta de svårigheter som är mest aktuella i den journalistiska vardagen.

Inom ekonomi- och näringslivsjournalistiken är ett tydligt sådant vardagsproblem mansdominansen. Hur förhåller vi oss till den problematiken? Vilket är vårt ansvar? Vilka attityder och värderingar har vi på vår redaktion? Vilken bild av makt och kön ger våra artiklar idag och skulle den bilden kunna se annorlunda ut?

INGEN AV TIDNINGARNA SOM VI talat med har en genusstrategi. Det talas om redaktionell kultur, en ambition att arbeta med frågan. Om enskilda journalister som är duktiga på att påminna sina kollegor om att inte bara ringa manliga källor. Det hade varit spännande att i det här skedet kunna peka på någon redaktion som haft ett framgångsrikt och aktivt genusarbete. Det kan vi inte och det är olyckligt för tidningarnas, och för samhällets, del.

NU GÅR DET INTE ATT bortse från att ekonomijournalistiken har något speciella förutsättningar. För att förstå dem behöver man väga in att näringslivet på ett ganska unikt sätt har journalistiken i sitt grepp. Ett förtydligande är på sin plats: Att nyanserat kunna rapportera från en arena kräver att man som reporter har möjlighet att dra i olika trådar, få olika ingångar till ett ämne och tala med personer med skilda erfarenheter. Problem uppstår när bevakningsområdet har en stark organisatorisk struktur. För en enskild reporter innebär det en barriär. Du kan stånga dig blodig för att få en lägre avdelningschef att uttala sig om nedskärningarna men

får nog ändå i många fall räkna med att gå bet.

På ett intressant vis utgör journalistiken både hot och möjlighet på samma gång. För samtidigt som det förväntas av journalistiken att den kritiskt ska granska, är mediebilden viktig för ett företag. Företagens informationspolicies som talar om vem som bör uttala sig till medierna är en säkerhet, något som säkrar att bilden av en organisation utåt är stabil. Och med sådana journalistiska arbetsföresättningar är det naturligtvis svårt att upprätthålla journalistisk kvalitet.

DET HÄR FÖR OSS IN på frågan ifall man kan tänka sig en annan form av ekonomi- och näringslivsjournalistik. Vi tycker att det skulle behövas. Frågor som rör hur det går för företagen är tätt sammankopplade med den nationella ekonomin och med vår egen privata ekonomi. Att acceptera att det inte finns några kvinnor att intervjua är att acceptera ekonomijournalistiken som den ser ut idag. Vi ifrågasätter det och menar att ekonomijournalistiken skulle kunna vara så mycket mer än stora företag och mäktiga män. Framtidsvisioner, morgondagens makthavare, utbildning inom ledarskap och handel är alla ämnen som skulle kunna tillgängliggöra näringslivet ur en samhällsintresserad läsekrets perspektiv. En sådan utveckling skulle vara spännande att följa, och något väl värt att kämpa för.

University of Gothenburg

JMG- Department of Journalism, Media and Communication

Article

Powerful men and invisible women

-A study of the gendered economy press

Authors Alexander Klaat, Helena sällström, Ebba Rosencrantz

Date posted: December 3rd. Wintersemester 2009

Instructor: Maria Edström

KEYWORDS

- Women •Economy press •Norway •Sweden

ABSTRACT

The occurrence of male and female principal characters in Swedish and Norwegian economic press was studied. In total 1318 articles from the years 2002 and 2009 were studied through quantitative analysis. The aim was to study whether an increase of the female representation in the economy press can be said to have taken place. Norway has since 2008 adopted a law that obliges all Norwegian public companies registered on the Norwegian stock market to have a female representation of at least 40 percent in their boards. An investigation of its effect on the female representation in the economy press is therefore of interest.

The main finding was that women occur as principal characters more frequently in Norwegian and Swedish economy press in 2009 than in 2002. The comparative increase of female principal characters was found to have been more pronounced in the Swedish daily press than the Norwegian.

In the case of certain newspapers the percental increase can be attributed to decreased numbers of male principal characters, not always to actual numeral increase of the female principal characters. Whilst a percental increase of the female principal characters between the years 2002 and 2009 was found in all the newspapers investigated, the percental increase of female accited was found to have been modest or non-existent in the Norwegian press. The Swedish press however showed a similar increase in the level of female principal characters and female accited.

Mäktiga män och osynliga kvinnor

En studie av ekonomijournalistikens kön

Problemformulering

Enligt Global Media Monitoring Project var andelen kvinnliga nyhetssubjekt i Sverige 30 procent i nyheterna år 2005. Globalt var siffran 21 procent. Ganska låga siffror för att av World Economic Forum ha rankats som nummer fyra på listan över världens mest jämställda länder. Norge rankades av WEF som nummer tre på listan över världens mest jämställda länder.

En orsak som ofta lyfts fram som förklaring till den låga kvinnliga representationen i media är att kvinnor i lägre grad än män innehar samhällets maktpositioner. Det blir särskilt påtagligt inom journalistik som bevakar mansdominerade områden.

2008 införde Norge en lag som säger att det måste finnas minst 40 procent kvinnliga styrelsemedlemmar i de norska företag som finns på Oslobörsen. Kvoteringslagstiftningen genomfördes fullt ut årsskiftet 2007/2008. Inräknat det så är norskt näringsliv mer rikt på kvinnor än svenskt näringsliv. En jämförelse med Norge är därmed av intresse och vår hypotes är att den norska ekonomijournalistiken innehåller en större andel kvinnor än den svenska, eftersom antalet möjliga källor ökat stort de senaste åren.

Vår jämförelse tar sin början år 2002, några år innan kvoteringslagstiftningen trädde i kraft. Då kvoteringslagstiftningen trädde i full kraft vid årsskiftet 2007/2008 anser vi att tiden som förflutit fram till oktober 2009 är lång nog för att en förändring i bevakning ska kunna ha skett, särskilt som utvecklingen med fler kvinnor i styrelserna pågått under ett antal år. Därför är vår valda undersökningsperiod en syntetisk vecka 2002 och en 2009.

Syfte

Syftet med undersökningen är att undersöka hur omfattningen av den kvinnliga representationen inom ekonomijournalistiken förändrats mellan 2002 och 2009, samt att genomföra en jämförelse mellan Norge och Sverige avseende den kvinnliga representationen inom ekonomipressen.

Frågeställning

Vilken förändring vad gäller kvinnlig representation kan ses i den norska pressen – innan och efter kvoteringslagstiftningen?

Vilken parallell utveckling kan ses i svensk press?

Målgrupp

Magasinet som helhet har ingen enhetlig målgrupp, men enskilda artiklar är tänkta att kunna publiceras i en samhällsinriktad tidsskrift för fördjupade nyheter, exempelvis i en tidning som Fokus.

Avgränsningar

Vi har valt att undersöka en syntetisk vecka under oktober 2002 samt en syntetisk vecka 2009. Med denna avgränsning avser vi täcka in eventuella förändringar som skett mellan åren 2002-2009. Vi har valt att avgränsa vårt material till att omfatta fyra tidningar. Två från Norge samt två från Sverige. För att få en så bred täckning av ekonomijournalistiken som möjligt valde vi att undersöka en dagstidning samt en affärstidning från varje land. Från Sverige valdes landets största morgontidning, Dagens Nyheter samt landets största affärstidning, Dagens Industri. Från Norge valdes Norges största morgontidning, Aftenposten. I Dagens Nyheter och Aftenposten valde vi att endast koda ekonomibilagan. I affärstidningarna, Dagens Industri och Dagens Näringsliv, kodades hela tidningen.

Delar som konsekvent inte kodades i någon av de undersökta tidningarna var: ledare, debattartiklar, insändare, kommentarer, analyser och krönikor. Däremot valde vi att koda så kallat ”mjukare material” som privatekonomi, livsstil och reportage. Detta för att undersöka om kvinnor är mer vanligt förekommande i den här typen av redaktionellt material än det övriga.

Betydande definitioner

Kvinnlig representation: Med kvinnlig representation avses förekomsten av kvinnliga huvudaktörer, kvinnliga biaktörer samt citerade, refererade och omnämnda kvinnor i de undersökta artiklarna.

Affärstidning: Dagens Näringsliv och Dagens Industri. Tidningarna är dagstidningar och kommer ut sex dagar i veckan. Eftersom de, till skillnad från Aftenposten och Dagens Nyheter, har en inriktning på näringsliv och ekonomi väljer vi att omnämna dem som affärstidningar.

Huvudaktör: Den person som får mest utrymme/ är mest framträdande i en artikel.

Biaktör: Den person som får näst mest utrymme/ är näst mest framträdande i en artikel.

Citerade kvinnor/män: kvinnor/män som citeras i en artikel.

Refererade kvinnor/män: kvinnor/män vars ord återges indirekt, t.ex. ”Efter att XX under gårdagen sade att aktiekurserna kommer att sjunka ...”

Omnämnda kvinnor/män: kvinnor/män som nämns vid namn men som ej citeras eller refereras i en artikel.

Ekonomijournalistik: Med ekonomijournalistik avses allt material i de valda affärstidningarna samt morgontidningarnas ekonomidelar med undantag för insändare, debattartiklar, ledare, kommentarer och analyser.

Bilder

Vi har tagit majoriteten av bilderna själva. Utöver våra egna finns pressbilder på enskilda intervjupersoner, ett foto från stock xchg och ett foto av Frida Edman (Artikel: Kvoteringslagen som rörde om i grytan), vars tillåtelse vi har att använda bilden. Två illustrationer är specialritade för oss av Lina Engström, som är medveten om hur bilderna kommer att användas.

Vad vi har undersökt

Vi kodade 1318 artiklar från fyra tidningar – Aftenposten och Dagens Näringsliv i Norge och de svenska tidningarna Dagens Nyheter och Dagens Industri. Studien var kvantitativ och undersökte vem det är som syns i ekonomi- och affärslivsjournalistiken. Varje tidning granskades under en syntetisk vecka i oktober 2002 och en syntetisk vecka i oktober 2009.

Dagens Näringsliv och Dagens Industri är affärstidningar med överensstämmande profil som utkommer måndag till lördag. För affärstidningarna gällde att vi kodade hela tidningar med undantag för insändare, debattartiklar, ledare, kommentarer och analyser. När det gällde morgontidningarna kodade vi endast ekonomisidorna, även här med undantag för analyser, debattartiklar och annat material som vi inte bedömde vara nyhetsartiklar. Notiser kodades genomgående inte. Vi undersökte huvudaktör, huvudaktörs befattningsområde, biaktör, biaktörs befattningsområde, antal citerade, refererade och omnämnda fördelat på kön, samt ekonomiområde, artikelstorlek, geografisk nivå, om artikeln hade puff på förstasidan och vilket kön reportern hade.

Något vi upptäckte under arbetets gång och i samtal med journalister och chefredaktörer är att tidningar uppvisar ett mönster där man kompenserar ett litet antal kvinnor inuti tidningen med ett större antal kvinnor på förstasidan. Av våra 1300 granskade artiklar var 270 stycken förstasidesartiklar. Vi tyckte att det var viktigt att inte låta den mycket ojämna fördelningen mellan kvinnor och män i tidningen vägas upp av ”damer som kakepynt”, ett uttryck som Dagens Näringslivs nyhetschef Tor Magne Nondal använde sig av då vi intervjuade honom.

Vi tar inte i det här skedet ställning till om det är bra eller dåligt att vissa tidningar väljer att kompensera kvinnors frånvaro genom sitt val av bilder eller genom vilka artiklar som syns på förstasidan. I stället vill vi visa hur det ser ut och vi tror att vår bästa möjlighet till det är

genom att inte blanda ihop förstasida med övrigt material från tidningarna. Därför gäller våra resultat om inget annat nämns innehållet i tidningarna, förstasidorna ingår inte i siffrorna.

Val av metod

Eftersom vi framförallt ville undersöka omfattningen av den kvinnliga representationen inom ekonomijournalistiken har vi valt att använda oss av en kvantitativ metod.

Den kvantitativa metoden har sin styrka i att den möjliggör analys av stora datamängder vilket i hög grad gör resultaten generaliserbara. Vi ville undersöka omfattningen av den kvinnliga representationen inom svensk och norsk ekonomijournalistik. Genom den kvantitativa analysen fick vi en god bild av i vilken omfattning kvinnor och män förekommer inom ekonomijournalistiken som huvudaktörer, biaktörer och i vilken befattning.

Arbetsgång och arbetsfördelning

Vecka 41. Vi började arbetet under vecka 41 genom att välja en frågeställning och ett undersökningsområde, vilket tog väldigt mycket tid, vi var inne på många andra områden innan vi bestämde oss.

Vecka 42. Under vecka 42 valde vi vilka tidningar samt vilka delar av tidningarna vi skulle koda. Vi bestämde oss för att koda hela de valda affärstidningarna, med undantag för material som insändare ledare, debattartiklar och krönikor. I dagstidningarna valde vi att koda ekonomibilagan. Vi skickade efter tidningar från Norge, utformade en kodbok och började därefter att koda. Efter ett par dagar kom vi fram till att vi borde göra vissa ändringar i kodschemat, det gjorde att vi fick göra om en del kodning.

Vecka 43. Hela vecka 43 spenderades kodandes framför microfilmssläsarna på KTB.

Vecka 44. Enligt den ursprungliga planeringen skulle vi under vecka 44 vara klara med kodningen och börja göra körningar i SPSS. På grund av att vi blev tvungna att koda om en del material samt att kodningen tog längre tid än vi beräknat så var vi inte klara med kodningen under vecka 44 utan kodade även hela vecka 44.

Vecka 45. Även vecka 45 gick åt till kodning, inte förrän på lördagskvällen var vi klara med de mest grundläggande körningarna i SPSS. På söndagen förberedde vi frågor inför intervjuerna och på kvällen åkte vi till Oslo för att genomföra våra inbokade intervjuer.

Vecka 46. På måndagen intervjuade vi Aftenpostens chefredaktör Hilde Haugsgjerd och Gunhild Hauges från Aftenpostens ekonomiredaktion. På tisdagen intervjuade vi nyhetschefen på Dagens Näringsliv, Tor Magne Nondal och reportern Anne Flæte från ekonomiredaktionen. När vi kom hem intervjuade vi Gunilla Jarlbro. Resten av veckan ägnades åt att skriva ut intervjuer, lägga upp strukturen på arbetet och fundera på utformningen av magasinet.

Vecka 47. Ägnades till att göra ytterligare, mer specifika körningar av materialet samt att göra intervjuer och arbeta med artiklar på egen hand. Under veckan intervjuades Åsa Tillberg, redaktionschef på Dagens Nyheter, Fredrik Björnsson, redaktionschef på Dagens industri. Kirsti Niskanen, forskningsledare på NIK och Marit Hoel, VD för Center for Corporate Diversity intervjuades också.

Vecka 48. Ägnades åt att göra klart artiklar, fila på magasinets upplägg och synka att alla delar är med. Parallellt började vi redigera.

Arbetsfördelning

Vi har gjort en stor del av arbetet tillsammans: kodade parallellt och reste till Oslo ihop, gjorde körningar och planerade magasinets utformning och artiklar m.m. Att vi gjort så mycket tillsammans har gjort att vi kanske blivit lite mindre effektiva. Å andra sidan hade vi antagligen inte kunnat göra på något annat sätt eftersom vårt material, som bygger mycket på statistik och siffror är beroende av att samma material inte återkommer i flera artiklar, samt att man är överens om siffrorna. Å andra sidan har det gjort att alla är insatta i allt material och att vi fått en slutprodukt som vi alla tre är nöjda med. På sluttampen delade vi dock upp oss mer och Ebba fortsatte att skriva artiklar medan Alexander och Helena tog ett större ansvar för redigeringen.

Svårigheter och problem

En svårighet vi upptäckte var att det tog väldigt lång tid att koda, vilket gjorde att litteraturstudierna tidvis blivit lidande. Dessutom har vissa av de variabler vi valde att använda oss av vid kodningen visat sig vara en aning ”trubbiga” vilket också förklarar varför en del av de undersökta variablerna fått utgöra en mindre del av våra resultat. Det är synd, eftersom vi lade så enorm mycket tid på att koda, och på arbetet i stort, att vi sedan bara kunde använda vissa delar av våra resultat. Exempel på det är variabeln ”Geografisk nivå” med lokal, regional, nationell och utrikes som möjliga värden.

Vi hade från början tänkt göra även en kvalitativ innehållsanalys för att bättre kunna svara på frågan om hur kvinnor porträtteras, rent innehållsmässigt. Hur bildsättningen ser ut, vilka frågor de kvinnliga företagsledarna får etc. Vi insåg dock ganska snart att kodandet skulle ta så lång tid att vi inte hade möjlighet att göra någon kvalitativ del. Det medförde att den slutgiltiga undersökningen framförallt rör frågor som handlar om omfattningen av den kvinnliga representationen, snarare än hur rapporteringen ser ut.

Ett annat problem vi stött på under arbetets gång är svårigheten att, tror stora mängder material, dra generella slutsatser om den kvinnliga förekomsten. Detta beror framförallt på att andelen kvinnor i vårt undersökta material är så litet. För vissa tidningar, under vissa veckor handlar det om så få som 6 kvinnor. Förändringar inom den mindre urvalsgruppen tenderar

alltså att falla inom felmarginalen. Därför måste vi vara försiktiga med de slutsatser vi drar i de fall där kvinnorna är få.

Urval och undersökningsmaterial

Vi har undersökt 1318 artiklar ur Dagens Nyheter, Dagen Industri, Aftenposten samt Dagens Näringsliv. Vi undersökte de fyra tidningarna under två syntetiska veckor i oktober, en vecka 2002 och en vecka 2009.

Dagens Industri och Dagens Näringsliv utkommer inte på söndagar, av dessa tidningar har därför endast sex exemplar per vecka kodats. De datum som vi slumpvis tog fram för att utgöra vår syntetiska vecka är följande:

År 2002: måndag 7/10, tisdag 8/10, onsdag 23/10, torsdag 31/10, fredag 18/10, lördag 26/10, söndag 20/10

År 2009: måndag 12/10, tisdag 20/10, onsdag 7/10, torsdag 15/10, fredag 23/10, lördag 3/10, söndag 11/10

Dagens Industri

Totalt antal artiklar:449

År 2002:256

År 2009: 193

Dagens Näringsliv

Totalt antal artiklar: 509

År 2002: 290

År 2009: 219

Dagens Nyheter

Totalt antal artiklar:197

År 2002: 114

År 2009:83

Aftenposten

Totalt antal artiklar: 163

År 2002: 89

År 2009:74

Referenser och källor

Muntliga referenser

Viveca Bladh

Journalist

Tel: 031-837664

E-post: Viveca.bladh@sr.se

Fredrik Björnsson

Redaktionschef på Dagens Industri

Tel: 08-573 650 43

E-post: fredrik.bjornsson@di.se

Anne Flæte

Ekonomireporter på Dagens näringsliv

Tel: +47932 56 295

E-post: anne.flate@dn.no

Maria Grafström

Ekonomie doktor vid Uppsala universitet

Tel: 0703380013

E-post: maria.grafstrom@fek.uu.se

Gunhild Haugnes

Journalist på Aftenpostens økonomiredaktion

gunhild.haugnes@aftenposten.no

Tel: +4797526462

Hilde Haugsgjerd

Chefredaktör på Aftenposten

Telefon: +4722863000

E-post: hilde.haugsgjerd@aftenposten.no

Marit Hoel

Tel: +47-90 16 76 30

E-post: marit@ccdnorway.com

Gunilla Jarlbro

Professor vid enheten för Medie- och kommunikationsvetenskap

Tel: 046-2228837

E-post: Gunilla.Jarlbro@mkj.lu.se

Madeleine Kleberg

Universitetslektor vid JMK

Tel: 08-16 44 18

E-post: kleberg@jmk.su.se

Tor Magne Nondal

Nyhetschef på Dagens näringsliv

Tel: +4722001000

E-post: tor.nondal@dn.no

Kirsti Niskanen

Forskningsledare vid NIKK

Tel: +47 41 14 39 12

E-post: kirsti.niskanen@nikk.uio.no

Olle Rossander

Ekonomijournalist

Tel: 070-528 05 70

E-post: olle@rossander.net

Åsa Tillberg

Redaktionschef på Dagens Nyheter

Tel: 0705365881

E-post: asa.tillberg@dn.se

Anna Wahl

Professor i Genus, organisation och ledning, vid KTH

Tel: 087906759

Epost: anna.wahl@itm.kth.se

Skriftliga källor

Camauër, Leonor, Kleberg, Madeleine, Lundgren, Kristina (2002): Bromskloss och pådrivare – Medier, genus och social förändring

Edström, Maria (2002), Mediebildens av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv

Edström, Maria (2006): Tv-rummets eliter

Eide, Elisabeth (2002), Narrespeil: kjonn, sex og medier.

Jarlbrog, Gunilla (2006), Medier, genus och kön

Ney, Birgitta (1998), Kraftfält, forskning om kön och journalistik

Wahl, Anna (1998), Ironi och sexualitet: om ledarskap och kön

Øvrebø, Turid (2005): Nyhetsproduksjon, kjønn og makt

Magasin:

NIKK magasin 1/08: Tema, ledarskap

NIKK magasin 3/09: Tema, Kön och makt i Norden

Elektroniska källor

<http://www.fek.uu.se/institutionen/person.asp?personId=455> (2009-11-27)

http://www.scribd.com/doc/13240063/Dissertation-Grafstrom?secret_password=1ong4hex6ic8cd0ytmkw (2009-11-27)

Rødland Winsnes, Anne, Kvoteringsloven i Norge: Veien til 40%:
<http://www.nikk.no/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=509> (2009-12-03)

Teigen, Mari: Kjønnskvotering i næringslivets styrer
http://www.nikk.no/Skandinavisk/Temaer/Kon_og_magt_i_Norden/Publikationer/
(2009-12-03)

Niskanen, Kirsti, Kön och makt i Norden – ett jämförande perspektiv
http://www.nikk.no/Skandinavisk/Temaer/Kon_og_magt_i_Norden/Publikationer/
(2009-12-03)

Eide, Elisabeth: De tjue prosentene
<http://home.hio.no/~elisabe/tjue.htm> (2009-12-03) (2009-12-03)

<http://www.scb.se>

<http://www.ssb.se>

<http://www.sns.se>