

## På vägen mellan ideologi och verklighet – om TV och jämställdheten

*För att kunna påverka  
utvecklingen måste vi se hela sammanhanget,  
menar Ulla B Abrahamsson. I denna  
artikel försöker hon ge en bild av televisionens betydelse  
för jämställdheten i samhället och de krafter  
som verkar för och emot förändringar av  
televisionens innehåll.*

Jag var nitton år när jag såg TV för första gången. Jag hade hunnit både ta studenten och flytta hemifrån och kände mig ganska vuxen. TV hade inte hunnit längre än till lokala provsändningar. Programmet sändes från en enkel studio på Chalmers i Göteborg. Vad det handlade om var inte så viktigt och den gången var det mediet som var budskapet: det blev faktiskt bilder i lådan, hur det nu gick till.

Dagens nittonåringar har alltid levt med TV. Man kan börja i späda ålder och man kan hålla på tills sinnena sviker. Praktiskt taget alla har tillgång till TV. Den genomsnittliga tittartiden är en och trekvarts timma om dagen (räknat i genomsnitt för åldrarna 3-79 år; det är de åldersgrupper som ingår i regelbundna publikräkningar).

Under en livstid – med den vanliga förväntade livslängden för en svensk människa – kommer vi upp i ett TV-tittande i storleksordningen 50 000 timmar (i genomsnitt). Det är lika mycket som 30 år på heltid i arbetslivet.

Televisionen lockar och fascinerar. Det är klart att den också påverkar oss, tillför oss något. Ingen skulle tillbringa så mycket tid med ett ointressant och likgiltigt medium. Men det duger inte med vilka bilder som helst i lådan numera, det krävs engagerande berättelser, växling mellan fakta och fiktion, verklighet och fantasi.

Hur mycket tid det blir vid TV:n beror på hur viktigt TV-tittandet är jämfört med annat i tillvaron. Teoretiskt kan man tänka sig två extrema positioner. I den ena finns finsmakare, som inte värderar TV-tittande särskilt högt. De väljer kräset och dömer hårt. I den andra extrema positionen finns stortittare. De har gott om tid och gillar TV, som ger dem stimulans, gemenskap och orientering i tillvaron. Den som ser mycket är beredd på att det finns både dåliga och bra program. Stortittarna överlåter i stort sett åt televisionens planerare att avgöra vilken ström av budskap de ska utsättas för, medan finsmakaren låter sin egen smak bestämma vad de skall möta i TV-rutan. Stigande utbildning för med sig en mera kritisk inställning till programmen och ett mindre TV-tittande.

Det är naturligt att barn inte är finsmakare. Först måste man ju orientera sig i tillvaron, ta reda på vad det är man har att välja på, utveckla en smak – sedan kan man använda den. Barn tittar mycket på TV. Under de nio obligatoriska skolåren blir den sammanlagda lektionstiden 6 900 timmar (om man aldrig är sjuk) – tiden vid TV:n under samma år är 6 300 timmar (i genomsnitt).

### *Smaken är olika*

Varje tittare skapar ett eget programurval. Själva urvalsramen är given, det är de pro-



gram som faktiskt sänds, veckans programtablå, men inom den ramen finns det alla variationer både i omfattning och inriktning. Kvinnor och män tittar ungefär lika mycket på TV, men urvalet av program skiljer sig något. Både kvinnor och män fångas av berättelser/program som ger möjligheter till identifikation med det egna könet. Det män ser och uppskattar mest är berättelser om prestation och tävlan, med tydliga konflikter och tempo (sport, humor och underhållning). Det kvinnor å andra sidan ser och uppskattar mycket är berättelser/program där kvinnliga levnadsöden skildras och där kvinnor framstår som individer med egen integritet och betydelse. Fiktionsserier och filmer med kvinnor i ledande roller hör till dessa mest uppskattade program så ofta de förekommer i programtablå, praktiskt taget, men det finns relativt få berättelser av den typen. Den kvinnliga publiken gillar också vissa underhållningsprogram, gärna med dragning åt det informativa hållet.

Det finns också en tydlig skillnad mellan yngre och äldre tittares smak, naturligtvis. Innehållsdimensionen fakta-fiktion är starkt relaterad till ålder. Den äldsta publiken ser mycket på TV:s nyheter och andra talprogram, vilket den yngsta publiken knappast gör alls. De yngsta visar i stället stort intresse för fiktion (långfilm, teaterpjäser, serier och följetonger). I mellanålderna (25-44 år) är TV-tittandet mindre och TV-dieten blandad.

Åldersgruppen 15-24 år är speciellt intressant, för där bildas uppenbarligen de tittarmönster som sedan präglar det aktiva vuxenlivet. Pojkarna börjar titta mycket mera på sport än förr – flickorna lockas inte alls av sportprogram. Flickorna tittar på fiktion, mer än någon annan publikgrupp faktiskt. Pojkarna tittar något mindre på fiktion än de gjorde i tidigare ålder och framför allt bedömer de programmen betydligt strängare än förr. Man kan tolka detta så att de håller på att avlägsna sig från det barnsligare pojkbeteendet och omskolas till män. Som ett led i denna process förskjuter de delvis fiktionen som inspirationskälla och vänder sig i stället till

sporten. De dras in i en delkultur där konkurrens och prestationer är nyckelbegrepp. Flickorna undviker däremot denna delkultur i sitt TV-tittande.

Även om man begränsar sig till fiktionsprogram finner man en tydlig skillnad i pojkars och flickors programval i den här åldern. I några längre intervjuer som jag gjorde för en tid sedan med några personer om bl a deras bästa TV-minnen framgick detta klart. Det fanns sex ungdomar i gruppen, tre pojkar och tre flickor:

– Adam (17 år, med praktiskt inriktad utbildning) gillade action och allra bäst berättelser som samtidigt »visar verkligheten», berättelser om något som *kan* ha gått till precis så som det skildras. Han identifierar sig med de mest aktiva individualisterna, starka och handlingskraftiga män i rent fysisk bemärkelse: maffialedaren Lucky Luciano i *Gangsterliv*, den otålige krigsveteranen Ham i »V» (en serie om invasion från yttre rymden) och den okonventionelle Belcer i *Spanarna på Hill Street*, han som ser ut mera som en luffare än som en polis.

– Bo (19 år, blandad inriktning) gillade hjältar som behärskar situationen – affärsmän som Richard Channing i *Maktkamp på Falcon Crest* och J R Ewing i *Dallas*, maffialedaren Michael Corleone i *Gudfadern* och familjefäder som *Cosby*. Starka män i något överförd bemärkelse.

– Caesar (22 år, teoretisk inriktning) såg sällan på TV eftersom han inte hade TV hemma numera, men han mindes gärna berättelser som är udda och annorlunda – pusselmysterier med problemlösning av olika dignitet, gärna med rättspatos, t ex *Rötter*, där en svart amerikansk författare spårar sin släkts historia ända tillbaka till Afrika, eller Roald Dales kortberättelser och Agatha Christies deckare.

– Ann (18 år, med praktiskt inriktad utbildning) väljer berättelser som handlar om barn: flera Astrid Lindgren-serier, *Cosby* och *Törnåglarna*. Den senare började med att skildra flickan Maggies barndom, men Ann har också tänkt mycket på kärlekshistorien och dess tragiska slut – Maggie och prästen som inte får varann. När serien var slut läste hon boken också.

– Britt (17 år, med blandad inriktning) söker romantik och äventyr i TV och nämner *Törnåglarna* och *Shogun* som exempel på det. (*Shogun* handlade om en engelsk lots som omkring år 1600 spolades iland i Japan i ett oväder och om de äventyr som han upplevde där. Han fick hjälp av en engelsktalande kvinnlig lärare och



tolk.) *Fame* är en annan berättelse som Britt gillar, framför allt för det förhållande som gruppens olika medlemmar har till varann. (*Fame* utspelas i en skola för sång, musik, teater och dans i New York.)

– Carina (20 år, teoretisk inriktning) föredrar berättelser om starka tjejer/kvinnor, som står för vilka de är: Sally i *Cabare* (spelas av Liza Minnelli), *Jane Eyre* (efter Jane Austens roman) och *Pippi Långstrump*.

Det fanns vissa teman som ofta förekom bland de exempel som nämndes, och de framträder särskilt tydligt i intervjuerna med de unga tittarna ovan. För kvinnornas del var det *barn*, *romantik* och *äventyr*, *kvinnöden*. För männens del var det *prestationer*, *kontroll* (dvs att behärska situationen, bevara sin värdighet) och *manliga livsöden*.

### Identifikation

De här exemplen pekar på att identifikation är väsentlig för programupplevelsen. För vissa individer är identifikation med en viss typ av *roller* just vad de söker. Andra söker vissa typer av *innehåll* och identifikationen blir beroende av programmets och innehållets karaktär. Det kan bli en bestämd person i berättelsen, en grupp personer som har något gemensamt, en situation eller en relation. Det förekommer emellertid också tittare som inte är benägna att fångas av en berättelse så långt som till identifikation.

Män identifierar sig med manliga och mycket sällan med kvinnliga roller. Men vissa män kan identifiera sig med kvinnliga roller när temat känns relevant och kvinnor är berättelsens huvudaktörer. Kvinnor identifierar sig ofta med kvinnor, men inte så sällan med män. Intervjuerna tyder på att identifikation med män kan vara direkt, men också indirekt på det viset att kvinnan upplever sig som »motspelare» till mannen i berättelsen (parasocial relation).

Det här var slutsatser som jag kunde dra när jag intervjuade personer om deras bästa TV-minnen, men huvudresultatet blev detsamma när vi i samband med publikräkningarna vid SR/PUB (Sveriges Radios Publik- och programforskning) ställde någ-

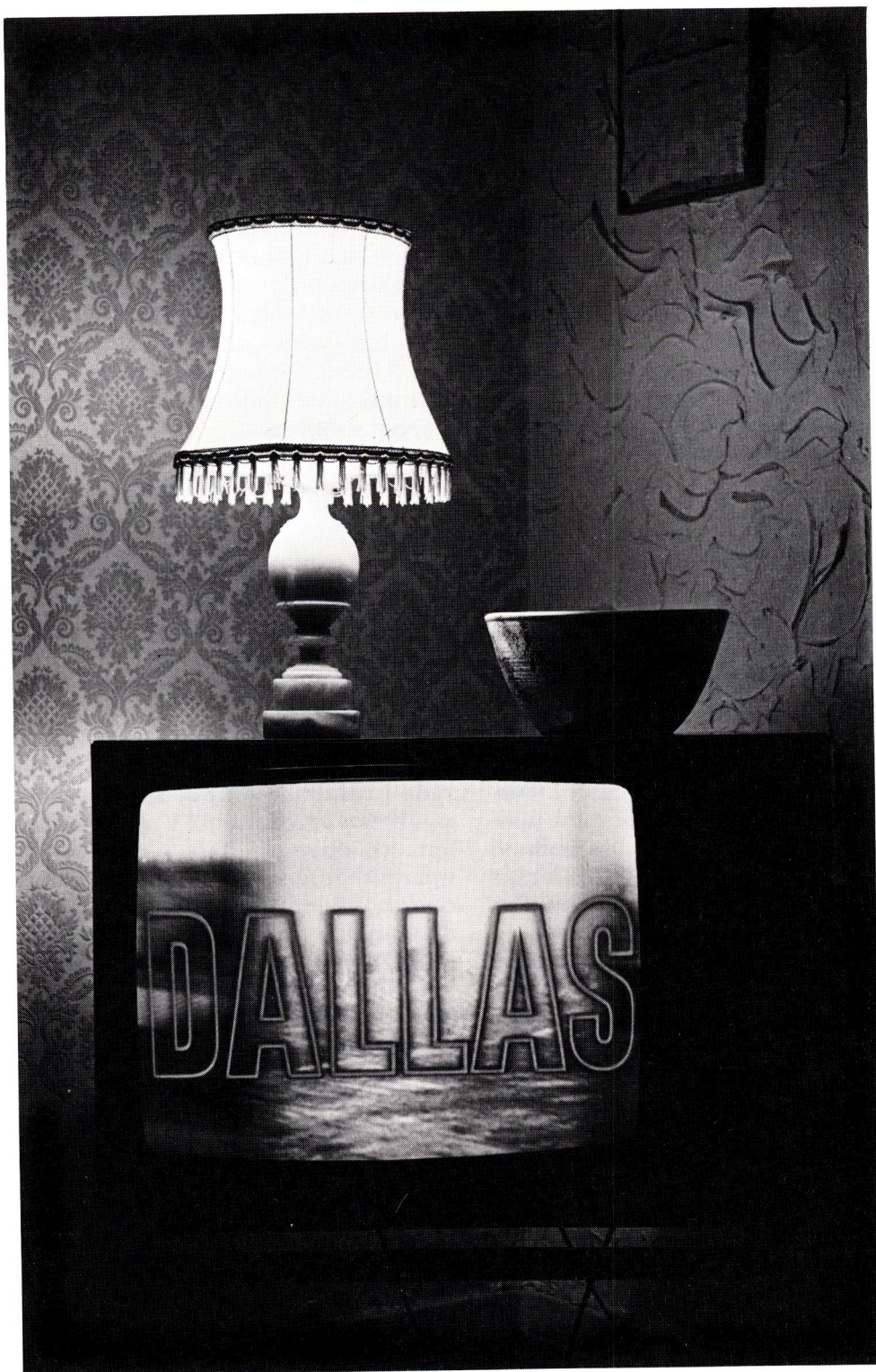
ra frågor till ett stort antal personer, som hade sett flera avsnitt av de svenska långserierna *Varuhuset* respektive *Godä grannar*. Vi frågade om det fanns några rollfigurer i dessa berättelser som de hade fäst sig särskilt vid och som de tyckte särskilt bra om, och det visade sig att även i fallet med *Godä grannar* och *Varuhuset* var det så att kvinnor i publiken fäste sig vid både kvinnliga och manliga rollpersoner medan män i publiken främst fäste sig vid manliga rollpersoner. Inriktningen på det egna könet är särskilt tydlig bland de yngsta intervjupersonerna – både pojkar och flickor – och avtar uppåt i åldrarna. Det är väl styrkt i andra studier att barn i första hand identifierar sig med det egna könet och att pojkar är mer konsekventa i det fallet än flickor (von Feilitzen & Linné).

Identifikation är en viktig aspekt i upplevelsen av fiktionsberättelser. Det är ett fruktbart tillstånd då TV-tittaren kan leva sig in i enskilda personer, kända och okända händelseförlopp, problem, situationer och relationer och genom detta få inspiration att se sig själv och sin situation i ett nytt ljus eller få impulser till realistiska och orealistiska drömmar och fantasier. Individer som man identifierar sig med kan fungera som förebilder (modeller) och på så sätt bli till draghjälp i personlighetsutvecklingen.

En god pedagogik är den som får individen att känna sig berörd och delaktig – en enkel och känd regel. Det man tycker om är man rimligen öppen för att ta intryck av. Eftersom det finns en tydlig skillnad i kvinnors och mäns TV-smak, både på individnivå och i stora statistiska material, torde konsekvensen vara att kvinnor och män i stort sett påverkas av olika program. Att TV-smaken har ett starkt samband med kön torde också innebära att TV-tittarna använder TV:s fiktionsutbud och angränsande programtyper bl a till att stämma av, testa gränserna för, få bekräftelse på, eller nya versioner av, de kvinno- och mansroller som är gångbara i samhället.

Men det är klart att intrycken varierar i styrka, inte bara efter vilket förhållnings-sätt man har till TV-mediet (se ovan) utan





*Foto: Björn Myrman/Bildhuset.*



också beroende på hur angelägen frågan är för tillfället. Unga människor som håller på att forma sina vuxenliv söker material och förebilder till det överallt. När vi ser vilka program och rollpersoner som de verkligen tycker om får vi en föreställning om vilket material de arbetar med. Men människan är inte slutgiltigt formad i en viss ålder. Man har även som vuxen behov av »modeller», man är nyfiken på hur livet skall gestalta sig senare, och man drömmer om hur ens liv skall bli – eller hur det kunde ha blivit. För den som håller på att förändra sitt liv blir förhållningssättet till andra människor en mer aktuell fråga än för den som lever i en stabil tillvaro.

### *Jämställdhetsreformen*

De traditionella roller för kvinnor och män, som vi har ärvt från tidigare generationer, innebär att kvinnors ansvar och huvuduppgifter i livet är hem och barn, medan mäns ansvar och huvuduppgifter rör dels produktionen och dels politiken och det övriga offentliga livet. Förknippad med denna uppdelning av ansvar och arbete finns en skillnad i värdering av kvinnligt och manligt – män värderas mera positivt och har högre status. Denna skillnad återspeglas i sin tur ofta i individernas självförtroende och tilltro till sin egen förmåga – högre för män än för kvinnor.

När en förändring skall genomföras i Sverige så blir det inte revolution. Det blir en reform som långsamt breder ut sig genom olika skikt i kulturen. Så är det också med jämställdheten. Vi lever nu i ett relativt och föränderligt tillstånd – mellan våra föräldrars självklara könsroller och den jämställdhet som kan bli en realitet för våra barn eller barnbarn.

Jämställdheten har funnits som ett ideal i den ideologiska och politiska debatten i Sverige sedan 60-talet. Den skall innebära att kvinnor och män får lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter: 1) att ha ett arbete som ger ekonomiskt oberoende, 2) att vårda barn och hem och 3) att delta i politiska och samhälleliga aktiviteter. Resultatet skall bli ett samhälle där kvinnor och

män delar på ansvaret såväl för hem och barn som för produktionen och politiken. Någon statusskillnad på grund av kön skall inte finnas.

I varje samhälle fortplantar sig föreskrivna kulturmönster via alla samhällets kommunikationskanaler till alla dess medlemmar utan att någon ens märker det. Familjen och bekantskapskretsen lär ut det rätta beteendet, vi möter det på dagis och i skolan, på jobbet och i föreningen. Den som har insyn i näringslivet, statsapparaten, kyrkan, forskningen, konsten och litteraturen finner mönstret där. Och det finns i massmedierna.

När det nu handlar om att byta kulturmönster inom ett så centralt område som kvinnors och mäns roller och relationer så blir övergången från det traditionella till det ideala tillståndet ganska komplicerad. En rad lagar ändrades i omställningens första skede på 70-talet för att göra jämställdheten praktiskt möjlig. I denna allmänna genomgång berördes också Radiolagen helt lätt.

Radiolagen föreskriver att en vidsträckt informationsfrihet och yttrandefrihet skall råda i rundradion samt att programverksamheten i radio och TV skall utövas sakligt och opartiskt. Från grundregeln om opartiskhet finns det emellertid några undantag – det förekommer alltså några fall då man från programföretagets sida skall ta ställning, *skall* vara partisk. Det är när det gäller grundidéerna för vårt demokratiska statsskick och »principen om alla människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet».

Det framgår av förarbetena till lagen att en av de frågor som man skall tolka in i »principen om alla människors lika värde» är jämställdhet mellan kvinnor och män. De olika programbolagen har sedan uttryckt detta på olika sätt i sina programregler. Sveriges Television tolkar lagen så att man skall *aktivt främja* jämställdhet i programutbudet.

Teoretiskt sett är det alltså så att Sveriges Television både skall (enligt Radiolagen) och vill (enligt Programreglerna) aktivt främja jämställdhet mellan kvinnor och



män i Sverige. Radiolagen fick sitt nuvarande innehåll på den här punkten 1978 och programreglerna antogs 1980. SVT:s officiella inställning till jämställdhetsarbetet är, och har hela tiden varit, välvillig men mest avvaktande.

### *Att göra ojämställdheten synlig*

Frågan om könsroller och jämställdhet är inte någon enkel och avgränsad attityd – det är ett förhållningssätt till människor och till mänskliga relationer som kan avläsas mer eller mindre tydligt i praktiskt taget alla sammanhang – och varje program – där människor uppträder och möts. Det är ett mönster som ligger under handlingen i berättelserna och som man ofta inte alls lägger märke till, eftersom man lärt sig och vant sig vid spelreglerna mellan kvinnor och män, kvinnligt och manligt. Ojämställdheten i programutbudet är med andra ord näst intill osynlig; den är något man måste lära sig att upptäcka.

Jämställdhetsarbetet inom Sveriges Radio startade i mitten av 70-talet med ett projekt som gick ut på dels att beskriva det aktuella läget, både personalpolitiskt och programpolitiskt, och dels att komma med förslag till hur man skulle kunna åstadkomma större jämställdhet i båda dessa avseenden. Ett huvudförslag blev att man skulle upprätta en jämställdhetskommitté, som kontinuerligt kunde arbeta med frågorna och hålla dem levande. När företaget SR sedan blev en koncern med fem olika företag fick varje företag en egen jämställdhetsgrupp med representanter för företagsledningen och facket. Jämställdhetskommittén blev ett samordnande organ för hela koncernen. En stor del av arbetet inom denna jämställdhetsorganisation har under årens lopp gått ut på att på olika sätt lyfta fram ojämställdheten och skapa ett medvetande om hur den fungerar och hur den kan angripas.

När det gällde programutbudet fann vi snart – vi som arbetade med dessa frågor – att det inte alls räckte att visa upp enskilda program som exempel på vilken bild radio och TV gav av kvinnor och män. Det var in-

te tillräckligt övertygande, för alla program är unika på något sätt. Det gällde att gå igenom stora representativa urval av program och visa att det fanns ett mönster i utbudet, inte bara enstaka förekommande fall. (Detta inträffar tydligen i varje land i världen. Alla tror sig vara undantag, och alla blir förvånade över resultatet.)

Inom SR-koncernen har det gjorts en rad sådana kartläggningar. Somliga har ingått som led i bredare utbudsanalyser. Om vi enbart ser till TV och till sådana större undersökningar som initierats inom koncernen så får vi följande lista:

- Från 1979 – ett representativt urval av TV-program från Utbildningsradion.
- Från 1980 – fiktionsprogram, alltså dramatiserade berättelser av alla slag, för både barn och vuxna.
- Från 1982 – hela TV-utbudet från SVT under en vecka, alla programtyper\*.
- Från 1983 – alla nyhetsprogram under en vecka, både regionala program och riksnyheter\*.
- Från 1985 – fiktionsprogram för vuxna under en månad.
- Från 1987 – TV-serierna *Goda grannar* och *Varuhuset*\*.
- Från 1987-88 – riksnyheter i TV (Johansson, 1988).

(\*Initiativet har kommit från SVT:s Jämställdhetsgrupp)

Till detta kommer andra studier som utförts utanför SR-koncernen och ett flertal mindre studier i anslutning till interna kurser och seminarier. Bilden av kvinnor och män i TV-utbudet är ganska väl dokumenterad under dessa tio år (I fortsättningen kommer jag att ta alla exempel från studier av fiktionsprogrammen.)

### *Symbolisk utplåning*

Det har under årens lopp funnits olika teorier om hur televisionen påverkar sina tittare. En vanlig föreställning är att sådana mönster som är genomgående och tydliga inte kan undgå att påverka oss i längden. Vad man söker är alltså regelbundenheter i programutbudet som på lång sikt kan påverka publiken i en viss riktning.

Några amerikanska forskare förde föl-



jande resonemang kring detta: Massmedierna kan inte ge någon exakt spegelbild av verkligheten – även om somliga påstår sig göra det – av det enkla skälet att verkligheten inte får plats i massmedierna. Därför väljer medierna ut åt oss det som efter olika kriterier anses viktigast och bäst. De filtrerar och bearbetar verkligheten åt oss med hjälp av sina respektive »värdefilter». Denna process är mer eller mindre medveten, mer eller mindre formaliserad. Etablerade nyhetsvärderingar är sådana värdefilter. Andra filter kan vara föreställningar om vad publiken vill ha, vad publiken tål, vad publiken behöver eller vad som är konstnärligt motiverat. Vissa delar av verkligheten slipper aldrig igenom dessa filter eller uppmärksammas bara vid sällsynta tillfällen, medan andra alltid kommer med.

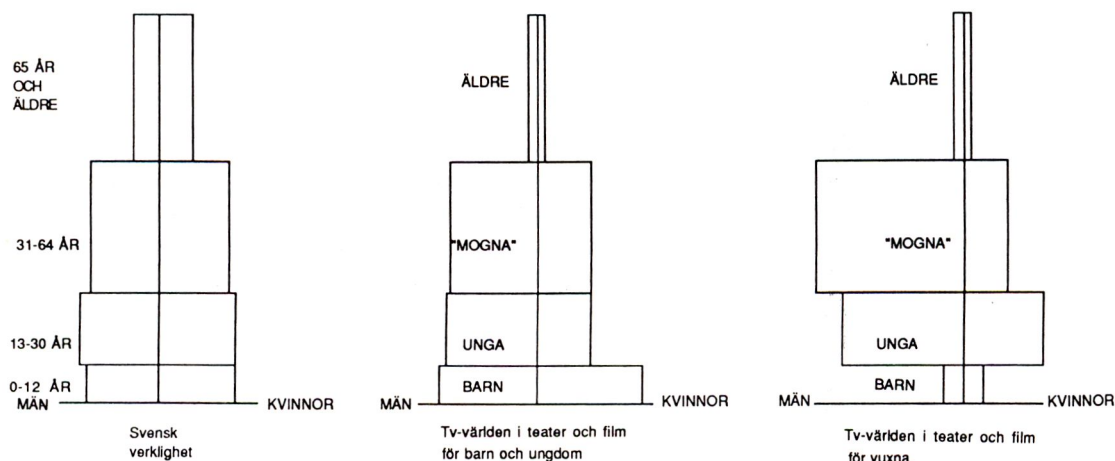
Vissa företeelser framhävs i TV-världen – det är grundtanken i detta resonemang. De är godkända, etablerade, intressanta, värda att uppmärksammas. Att de framhävs i TV bekräftar att de finns i verkligheten och ökar ytterligare deras betydelse. Andra företeelser uppmärksammas inte – de anses inte värda vår uppmärksamhet. De är föremål för *symbolisk utplåning*. Dessa företeelser lever i skymundan, upplevs som undantag. (Gerbner & Gross 1976, Tuchman 1978).

Genom dessa ständiga prioriteringar skapas eller förstärks föreställningar och värderingar i samhället. Genom att studera utbudet kan vi få ett visst grepp om vil-

ken påverkan vi är utsatta för. Vi kan helt enkelt jämföra statistik från »TV-världen» med statistik från verkligheten – inom rimliga gränser – och på så sätt blottlägga kulturella värderingar.

I ett par olika studier av fiktionsprogram för barn och för vuxna har det här resonemanget tillämpats med mycket slående resultat. Figurerna nedan är tre sk b Befolkningspyramider. Sverige i verkligheten (till vänster) har ungefär lika många kvinnor som män i alla åldersgrupper. I teater och film för barn och ungdom (i mitten) fanns det ungefär lika många flickor som pojkar, men från tonåren och uppåt var pojkar och män i majoritet. I teater och film för vuxna (figuren till höger) är befolkningens sammansättning ordentligt skev. Den kategori som är representerad i långt större utsträckning än andra är »mogna män».

Den värdering som fiktionsprogrammen (enligt resonemanget ovan) förmedlar till publiken är att »mogna män» är den viktigaste gruppen i samhället, betydelsefulla varelser som det är motiverat att berätta om. Tillspetsat kan man dra slutsatsen att en man vid mogen ålder blir en betydelsefull varelse, en som räknas; en kvinna är inte ointressant i sin ungdom, men hon blir det i mogen ålder. (I biofilmerna var detta mönster mest extremt, i följetongerna mest nyanserat men ändå fullt tydligt.) Barn har betydelse enbart för andra barn. Gamla människor har ingen betydelse alls, de förekommer knappast alls i programmen.





### *Hur främjar man jämställdheten?*

Den roll som radio och TV kan ha i jämställdhetsarbetet måste vara att bearbeta värderingarna av kvinnligt och manligt. Mera konkret innebär detta att höja kvinnors status och självförtroende och att befria män ifrån extrema och orimliga förväntningar. Målet är ju jämställdhet enligt en modell som innebär att både kvinnollen och mansrollen förändras.

Det finns ingen officiell tolkning av vad det skall innebära att »främja jämställdhet» i TV. Ett ganska självklart första steg måste ju ändå vara att uppmärksamma kvinnor, att göra kvinnor synliga. Det skall finnas program om kvinnor och program om män, liksom program om kvinnor och män tillsammans.

Men det räcker inte med att uppmärksamma kvinnor i massmedierna för att situationen skall bli bra. Kvinnor och män måste bemötas och skildras som likvärdiga människor. Både kvinnor och män skall kunna uppträda i alla typer av roller, onda och goda, starka och svaga, passiva och aktiva, osv.

När jag vid två tillfällen har studerat fiktionsutbudet för vuxna från dessa utgångspunkter så kom jag fram till

- att ungefär en tredjedel av berättelserna handlade om både kvinnor och män och skildrade dem som i stort sett likvärdiga människor.
- att cirka 60 procent av berättelserna dominerades av män ifråga om både uppmärksamhet och framtoning (dessa program återgav alltså de traditionella värderingarna av kvinnligt och manligt) och
- att bara få berättelser handlade om kvinnor som också framstod som de viktigaste människorna i de situationer och händelseförlopp som skildrades.

Den första studien av det här slaget gällde program från 1980. Jag gjorde om proceduren med ett urval av program från 1985 och fick i stort sett samma fördelning. Under den femårsperiod som låg emellan hade det alltså inte inträffat någon påfallande förändring av fiktionsutbudet.

### *TV i samhället och kulturen*

Den amerikanske medieforskaren George Gerbner, som inspirerat många TV-studier under det senaste decenniet, hävdar att televisionen skiljer sig från andra massmedier på det viset att den når ut till praktiskt taget hela befolkningen och genom att den används oselectivt (Gerbner & Gross, 1976). Det första stämmer även i Sverige och det andra stämmer för dem vi kallat stortittare ovan. Eftersom TV används på det här viset har mediet en betydande genomslagskraft, anser Gerbner. När han talar om genomslagskraft syftar han emellertid inte på förändring, tvärtom. Han ser TV som en stabiliserande och konserverande kraft i samhället. Han menar att förändringseffekter är emot mediets natur och att detta är förklaringen till att man fått så magert resultat i alla undersökningar, där man inriktat sig på att finna förändringar som orsakats av TV. Mediets funktion i samhället är att överföra kulturmönster, inte att förändra dem.

När George Gerbner beskriver det konserverande och samhällsstabiliserande TV-mediet så refererar han i första hand till de populära TV-serier och filmer som fyller amerikanska TV-kanaler. Han menar, som många andra forskare, att den populära fiktionen odlar den moral och de myter som är allmänt accepterade i nationens kultur. Det svenska fiktionsutbudet i TV odlar i så fall snarare etablerade västerländska kulturmönster – inte speciellt svenska – och det har att göra med att så många program är inköpta, i synnerhet från anglosaxiska länder. Eftersom det är billigare att köpa in från utlandet än att producera själv har små länder i allmänhet en stor andel inköpta program. Av programmen i svensk TV under budgetåret 1986/89 var 44 procent (i sändningstid räknat) inköpt från andra länder. En relativt stor del av inköpen är fiction. (Flera TV-satelliter sprider också program över gränserna. De välkomnas av somliga som en ökad valfrihet och ses som ett kulturellt hot av andra.)



För att inte defaultistiskt ge upp inför dessa förhållanden måste vi nyansera bilden av såväl kulturen som programutbudet.

Vi får tänka oss att kulturen innehåller olika skikt av normer och värderingar med skiftande beständighet. I det djupaste skiktet ligger basregler för samhällets existens och för mänsklig samlevnad. I ett mellanskikt ligger allmänt accepterade myter och föreställningar om hur tillvaron ser ut, vad som är rätt och fel, vad som är viktigt och oviktigt, vad som strukturellt sett hör ihop. I ytskiktet ligger mera provisoriska antaganden och hypoteser om livet och människorna, tillfälliga moden i mänskligt beteende.

Det ligger i sakens natur att en television »i allmänhetens tjänst» inte ifrågasätter samhällets grundläggande normer. Där emot är det väl motiverat och journalistiskt alert att göra program om nya synsätt och idéer så att dessa får blomma fritt på kulturens yta. Televisionsutbudet kan därför mycket väl vara samtidigt i huvudsak djupt samhällsbevarande och traditionellt och i enskilda fall och i specifika frågor provocerande radikalt.

Kvinnors och mäns roller är djupt förankrade i kulturen och därmed svåra att förändra. Men ner genom kulturens olika skikt sipprar hela tiden rännilar från den tillfälliga händelseutvecklingen på dess yta. Och där händer ju ändå saker fastän det går långsamt.

### *Likhet och särart*

När vi ser närmare efter hur det går till att förändra kvinnobilden i programutbudet, finner vi två helt olika linjer. Förändringar enligt den ena huvudlinjen är jämförelsevis lätta att genomföra. Där kan man säga att det handlar om att öppna mansvärlden för kvinnor. Vi har sett TV-serier med kvinnliga poliser, kvinnliga företagsledare osv. I fakta- och nyhetsprogram har det blivit vanligt med kvinnliga reportrar och programledare inom de flesta ämnesområ-

den. Det här är förändringar i enlighet med likhetsperspektivet – man betonar allmänmänniska drag och likheter mellan könen och argumenterar för att kvinnor skall ha samma rättigheter och möjligheter som män.

Förändringar enligt den andra huvudlinjen är betydligt svårare att genomföra. Där handlar det om att lyfta fram kvinnovärlden ur det fördolda och ge den egen värde och prestige. Det är en förändring mer i enlighet med det s k särartsperspektivet. Man kan då lägga märke till att den speciellt manliga särarten är rikligt företräd i mediet, den är ju den gamla normen. Alla typer av sport, teknik, jakt och fiske, och andra manligt dominerade intressen är etablerat programstoff. Att göra program om det speciellt kvinnliga innebär att bryta mot normerna för vad som anses lämpligt i TV. Det finns exempel på programserier för kvinnor: en kvinnoredaktion på TV2 sände »Kärringsnack» en sommar, Malmö-TV har sänt *Sköna Söndag* under två säsonger. Båda har kritiserats en hel del. Kritiken mot *Sköna Söndag*, som är av senaste datum, förefaller att vara av två slag. En typ av kritik kommer från besviken kvinnor som hade velat ha något helt annat. Detta är mycket rimligt; samma programserie kan inte passa alla kvinnor, så lika är vi inte. Andra invändningar kommer huvudsakligen från mediefolk som tycker att ämnesområdena är ovärdiga, att kvalitén på det ena och det andra är under lågvattenmärket, etc. Utan att vi märker hur det går till aktiveras kulturens inneboende försvarsmekanismer för att hindra denna inbrytning från att bli bestående. Genom den massiva kritiken blir det avskräckande att besluta om nya satsningar av liknande slag.

Sportprogrammen har diskuterats mycket från jämställdhetssynpunkt. Det som kritiserats är själva bevakningen av grenar och evenemang där kvinnoidrotten anses försummad. SVT har t o m fällt i Radionämnden av detta skäl. Däremot har man inte erbjudit den kvinnliga publiken något som kan intressera den lika mycket som sport intresserar män.



### *Makten över programutbudet*

Jag har här – mycket kortfattat och översiktligt – försökt belysa en process med många komponenter:

- hur olika publikgrupper använder TV och tar intryck av detta,
- hur jämställdhetsideologin introducerades i programarbetet inom svensk television och hur olika faktorer – däribland programstudier och annan forskning – har kommit in i den pågående förändringen av programutbudet,
- hur televisionen ingår i ett kulturellt och socialt sammanhang.

Det är väsentligt att se alla led i denna process och hur de inbördes påverkar varann om man vill förstå vilken roll televisionen spelar när det gäller normer och värderingar i samhället.

För att – lika kortfattat och översiktligt – sammanfatta var vi står idag kan det vara lämpligt att fråga sig vem som egentligen

har makten över televisionens innehåll. Det finns en allmän modell för ett sådant resonemang (Asp 1986) där författaren identifierar tre aktörer med olika typer av inflytande: aktörer inom mediet, aktörer utom mediet (mest sannolikt politiker) och publiken. Publikens inflytande »sker indirekt genom de överväganden som görs av aktörerna utom och inom medierna». De politiska aktörerna handlar utifrån dels ideologiska och dels strategiska överväganden. Bakom medieaktörernas handlande finner man enligt modellen två huvudfaktorer, dels föreställningar om publikens efterfrågan och behov (marknadsanpassning) och dels en vilja eller önskan att påverka publiken i en viss riktning (marknadsanpassning) och dels en vilja eller önskan att påverka publiken i en viss riktning (marknadspåverkan). (Språkbruket kan kännas ovanligt men det gör de olika aktörernas avsikter tydliga.)



*Goda grannar. Foto: Lars Wiklund/Bildhuset.*



Om man tillämpar denna begreppsapparatur på frågan om jämställdhet i TV så kan man konstatera att politikerna sannolikt har gjort sitt – både ideologiskt och strategiskt – genom att föra in frågan i förarbetena till Radiolagen 1978. Sedan är det programföretagets sak att se till att lagen efterlevs och Radionämndens sak att övervaka detta. Radionämndens resurser räcker i stort sett till att behandla de anmälningar mot enskilda program som kommer in från allmänheten. Egen granskning gör nämnden bara i undantagsfall. Under den tioårsperiod som jämställdheten varit aktuell i dessa sammanhang har Radionämnden bara vid enstaka tillfällen fällt program för att de ansetts bryta mot kravet på jämställdhet mellan kvinnor och män.

Medieaktörerna stod där 1978 med sitt diffusa uppdrag att »hävda jämställdhet» som det stod i texten. Somliga trodde, som sagt, att utbudet var så jämställt det kunde bli; somliga kände säkert motvilja mot alla inskränkningar i yttrandefriheten, även om syftet kunde vara behjärtansvärt. 1980 kom lagen om jämställdhet i arbetslivet och samtidigt, i stort sett, fick SR-koncernen en aktiv jämställdhetsorganisation. Tallet om att kvinnor saknades och marginaliserades i än den ena än den andra typen av program har så småningom lett till att flera kvinnliga reportrar har anställts och att kvinnor (åtminstone inom vissa områden) har uppmuntrats i programarbetet och i karriären. Inköparna anstränger sig att hitta programserier och filmer av andra typer än förr. Satsningen på ökad svensk produktion har betytt en del i samma strävan.

Inom jämställdhetsarbetet i SR-koncernen utgår man från hypotesen att förändringen kommer efter hand som det blir lika många kvinnor som män i alla yrken och på alla beslutsnivåer. Idag är 39 % av SR-koncernens drygt 6.000 anställda kvinnor. Av producenter och reportrar är 40 % kvinnor jämfört med 27 % när jämställdhetsarbetet började för 12 år sedan (1976). Av chefer på hög nivå är fortfarande bara några få kvinnor. Positionerna förflyttas, men det går sakta.

Publikens makt ligger i att den kan välja vad den vill se. Det finns naturligtvis hos medieaktörerna en känslighet för publikframgång. När SR/PUB:s analyser har visat att kvinnor och män i stor utsträckning tycker om olika typer av program så har detta gett jämställdhetsargumenten en annan tyngd än tidigare. Den kvinnliga publiken kan urskiljas som något annat än den manliga publiken, med delvis andra önskemål och behov. Medieaktörerna företar en viss »marknadsanpassning» av utbudet.

Men »marknadspåverkan» måste ju ha varit tanken bakom de ideologiska formuleringarna en gång. Att »aktivt främja» jämställdhet kan inte tolkas på något annat sätt. Det måste innebära att gå ut med ett programutbud som man tror skall påverka publiken till att bli alltmera jämställd. Detta förekommer, men ännu har vi bara kommit en bit på väg...

#### LITTERATUR

- Abrahamsson, Ulla B., *Jämställdhet i Utbildningstv? Kvinnobild och mansbild i två veckors utbud 1979*, SR/PUB (Sveriges Radio/Publik- och programforskning), nr 12-1980.  
*TV-program för kvinnor och män? Jämställdhetsgruppen vid Sveriges Television granskar vecka 13/82*, Stockholm, 1983.  
*Nyheter för kvinnor och män? Jämställdhetsgruppen vid Sveriges Television granskar vecka 12/83*, (Medförfattare: Gunilla Boëthius & Maria Modig) Stockholm, 1983.  
*TV-världen och verkligheten: 1: Människor och samhälle i tv-fiktion för barn och ungdom*. SR/PUB nr 7, 1983.  
 2: *Kvinnor och män i teater och film*. SR/PUB nr 16, 1985.  
 3: *Några tv-tittare i närbild*. SR/PUB nr 12, 1987.  
 4: *Publikens television*. SR/PUB nr 10, 1988.  
 Asp, Kent, *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*, Stockholm, Akademilitteratur, 1986.  
 von Feilitzen, Cecilia & Linné, Olga, *Barn och identifikation i masskommunikationsprocessen. En sammanfattning av nordisk forskning och en teoretisk diskussion*, SR/PUB nr 146-73, 1973.



- Gerbner, George & Gross, Larry, »Living with Television. The Violence Profile«, *Journal of Communication*, Spring, 1976.
- Jonson, Kjell I., *Kvinnor och män i svenska tv-sagor. Goda grannar och Varuhuset hösten 1987*, Stockholm, Jämställdhetsgruppen vid Sveriges Television, 1988.
- Johansson, PO (opublicerat material, presenterat vid Jämställdhetskommitténs temadag om nyheter i Radiohuset, Stockholm, 26 april 1988).
- Regeringens proposition 1977/78:91, Radio & tv 1978-86.
- Sveriges Television, *Lagar, avtal, regler. Grundläggande bestämmelser för tv*, Stockholm, 1981.
- Tuchman, Gaye, Daniels, Arlene K, Benet James (eds), *Hearth and Home: Images of Woman in the Mass Media*, New York, Oxford University Press, 1978.
- interested in ourselves becoming actively involved in the process in order to speed up the slow process of change.
- Ulla B. Abrahamsson  
SR/PUB  
105 10 Stockholm

#### SUMMARY

##### *On the Road from Ideology to Reality*

My research seeks to contribute to the understanding of the role of television for the establishment of norms and values in society. I take the introduction of the ideology of equality between the sexes in Swedish society as a concrete example, and explore what happens to the medium, the program content and the audience during this process of change. This article touches upon several issues, such as:

- how different segments of the television audience use their TV-set, and, what impressions (as they relate to social role models for women and men) they get from that use;
- how Swedish television introduced the ideology of equality between the sexes into its programming, and how different factors – legislation, job equality on one hand and the invisibility of cultural patterns and prevailing professional values on the other – further and counteract change in the program output;
- how television relates to a cultural and social environment.

It is important to recognize all parts of this process and how they interact if we are to understand it. Furthermore, this is a necessity if we are