

Medier

Varför är det viktigt att ha ett genusperspektiv på medier? Diskutera och ge exempel från nyhetsjournalistik, TV-såpor, reklam och veckotidningar.

Ja, varför är det viktigt att ha ett genusperspektiv på medier? Det är naturligtvis subjektivt, men som feminist ser jag att män som grupp är överordnade kvinnor som grupp och detta bör förändras. Med detta i ryggsäcken kan vi formulera om frågan till varför det som feminist är viktigt att ha ett genusperspektiv på media. Kan media påverka könsmaktsordningen?

Svaret är ja. Vi internaliserar hela tiden idéer och praktiker runt omkring oss. Om dessa idéer och praktiker presenterar en förtryckande kultur internaliserar vi den och börjar själva ge uttryck för samma idéer och praktiker. Media idag står för en extremt stor del av dessa intryck (Fagerström & Nilsson konstaterar i förbigående att genomsnittssvensken ägnar sex timmar om dagen åt att konsumera media i olika former). Media är alltid närvarande och påverkar våra liv på en myriad av olika sätt.

Ett område inom media¹ är nyhetsjournalistik. Likt de andra områdena inom media reproducerar också nyhetsjournalistiken hela tiden en repressiv könsmaktsordning.

Reklam är ett av de mest dominerande områdena inom media. Den är allestädes närvarande: på Facebook och på andra ställen på internet, på väggen utanför Ica och alla andra butiker, i tidningarna i brevlådan, mellan låtarna på Spotify och i radion, på busskurer och på bussar. Den är i stort sett överallt. Från min plats på pendeltåget ser jag inte mindre än sex reklamskyltar.

Till skillnad från nyhetsjournalistik, TV-såpor, och veckotidningar i gemen så syftar reklamen explicit till att förändra människors beteende. Detta torde ge den en särställning bland mediaområden. Bara reklamen är öppen med att dess syfte är enbart propagandistiskt - andra mediaområden kan användas i propagandas syfte, men reklam kan inte vara något annat än propaganda.

1 Jag gör i texten skillnad på "media", "områden inom media", och "medier". Med "media" syftar jag på alla mediaområden, alla medier. Med "områden inom media" syftar jag på olika kategorier/avsikter med media: nyhetsjournalistik, reklam, etc. Med "medier" syftar jag på olika sorter av media: TV, radio, tidningar, etc.

Reklamens syfte kan dock inte (åtminstone inte explicit) påstås vara att agera propagandaapparat åt patriarkatet. Nej, reklamen propagerar för något att sälja: rakhyvlar, underkläder, politiker, vad som helst. Men för att göra det så tar reklamen till de allra fulaste tricken. I samhället vi har är det lätt att sälja med sex och därför gör reklam just det i så stor utsträckning de bara kan komma undan med.

Ett konkret exempel på hur reklam reproducerar den rådande ordningen är

Ett annat mediaområde som löpande reproducerar genusordningen är nyhetsjournalistiken. Journalistiskens relation till ojämställdhet är problematisk: å ena sidan skall den skildra verkligheten, som ju är ojämställd, å andra sidan skall den inte reproducera systemet utan kritiskt granska det.

Frågan är vem det är som avgör vad som är viktigt och oviktigt. Till exempel har det manligt kodade nyhetsområdet "ekonomi" ansetts av sådan betydelse att det i statlig television fått ett alldeles eget litet nyhetsprogram i anslutning till de vanliga nyheterna: A-ekonomi. Man kunde tycka att ett nyhetsområde som berör slutet för civilisationen som vi känner den vore minst lika viktigt men ändå finns det inget "A-ekologi". Beror det på att klimatfrågor rör sig kring kodord som "hänsyn" och "omvårdnad", kvinnligt kodade?

Dessutom kan man på goda grunder ifrågasätta "den tredje statsmaktens" själva oberoende till att börja med. Fagerström och Nilsson förklarar hur amerikanerna Noam Chomsky och Edward Herman i slutet av 1980-talet lanserade en så kallad "propagandamodell" för massmedier. De menade att mediernas uppgift, allt tal om pressetik och det journalistiska uppdraget till trots, till syvende og sist är att stödja ägarnas intressen. Och dessa ägare har ett intresse av att behålla och maximera sitt kapital.

Vidare påpekar de att reportrar är beroende av sina källor, ofta olika sorters representanter för myndigheter. Dessa sprider givetvis en bild som är fördelaktig för dem själva. Ibland kan det rentav röra sig om ren desinformation: enligt vissa bedömare har den amerikanska militären satt i system att först rapportera någonting väldigt lyckat, vilket sprids i media, för att senare komma med en reviderad

version av händelseförloppet som är mindre smickrande. Även denna kablas ut, men vid det laget har det första intrycket redan satt sig i folks huvuden. Till exempel så rapporterades det från början att Usama bin Ladin var beväpnad och använde sig utav en mänsklig sköld när han sköts ihjäl i Abottabad, men den historien har reviderats flera gånger och den nu gällande historien är att Usama bin Ladin var obeväpnad och inte använde någon mänsklig sköld.

Så vad har mediekritiken från Herman och Chomsky med genusteori att göra? Jo, en av de ideologier som maktens män reproducerar via media – uttalat, kanske även omedvetet – är kvinnans underordning gentemot mannen.

Bortsett från denna rena ideologiproduktion så reproducerar nyhetsmedia kvinnliga stereotyper och objektifiering till synes slentrianmässigt. Fagerström och Nilsson exemplifierar med en bild tagen på en grupp kvinnliga politiker sittandes i en soffa, tagen ur ett grodperspektiv, så att större delen av bilden upptas av deras oklädda ben. Är det en rimlig bild på en grupp högt uppsatta politiker? Inte om de vore män. Men i och med att det är kvinnliga politiker så tar ingen någon större notis om saken.

Fagerström och Nilsson beskriver också hur stereotyper används. Stereotyper gynnar ofta en grupp samtidigt som de missgynnar en annan, och stereotyper kring kön tenderar att gynna män och missgynna kvinnor. De exemplifierar med hur en person som är bra på att omorganisera och reda upp en svår ekonomisk situation kallas antingen “städgumma” eller “företagsdoktor” beroende på om det är en man eller en kvinna det talas om.

Veckotidningar fick tidigt kritik från feministiskt håll. Barbro Backberger, en av grundarna av Grupp 8, gjorde en analys av veckotidningar ur ett feministiskt perspektiv redan på 1960-talet. Då var det på modet att anse att masskultur var ett uttryck för folklig, demokratisk, kultur; men Backberger menade tvärtom att masskultur styrs och kontrolleras av kommersiella intressen som exploaterar de lägre klassernas bildningskomplex. Veckotidningar är fördummande, eftersom de präglas av reaktionära värderingar, menade hon. Löpande skildras kvinnor som prinsessor och kända mäns fruar, och de egenskaper som prisas är välkläddhet och vurm för hushållsarbete. När män skildras prisas istället

initiativförmåga, intelligens, plikttröhet, etc. Att det knappast skett några väsentliga förändringar sedan dess bekräftas av snabbt bläddrande i t ex VeckoRevyn.

Likt veckotidningarna så har TV-såpan traditionellt sett riktat sig till kvinnor. Här är fokus oftast på familjen. De löpande intrigerna (hela tiden flera samtidigt – Fagerström och Nilsson konstaterar att såpan, likt hemmafruns liv, präglas av avbrott: lägga in tvätten, ta av kastrullen från spisen, etc etc) kretsar kring familjen och hot mot den. Här reproduceras hela tiden en föreställning om att familjen är viktigare än allt annat.

Sammanfattningsvis: media påverkar oss, på en myriad olika sätt, med en myriad av olika föreställningar och idéer. Utan en mediavärld med feministisk prägel kan vi aldrig nå en värld där kön inte spelar roll.