Roskilde University

Ligestilling i nyhedsmedierne

DEN DANSKE DEL AF UNDERSØGELSEN:WHO MAKES THE NEWS? 2020

Jørndrup, Hanne

Publication date:
2021

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Jørndrup, H. (2021). *Ligestilling i nyhedsmedierne: DEN DANSKE DEL AF UNDERSØGELSEN:WHO MAKES THE NEWS? 2020*. World Association for Christian Communication.

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

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

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

Download date: 28. Mar. 2024

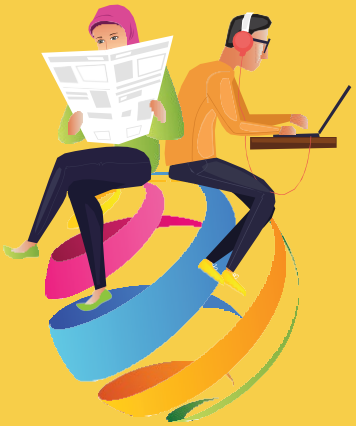
WHO MAKES THE NEWS?

LIGESTILLING I NYHEDSMEDIERNE

DEN DANSKE DEL AF UNDERSØGELSEN:
WHO MAKES THE NEWS? 2020

HANNE JØRNDRUP
ROSKILDE UNIVERSITET

AUGUST 2021

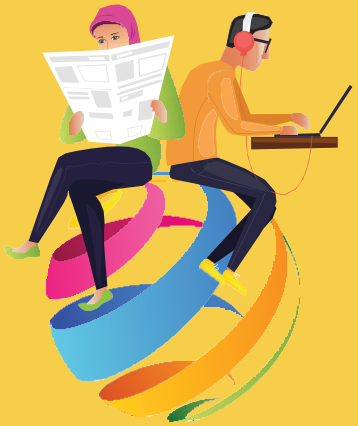


GMMP

Global Media Monitoring Project 2020

NATIONAL REPORT

WHO MAKES THE NEWS?



GMMP

Global Media Monitoring Project

2020



GMMP

Global Media Monitoring Project

2020

creative commons

GMMP 2020 is licensed under creative commons using an Attribution-NonCommercial-NoDerivs.

GMMP 2020 is co-ordinated by the World Association for Christian Communication (WACC), an international NGO which promotes communication for social change,.

CC BY NC ND

Data for GMMP 2020 were collected through the collective voluntary effort of hundreds of organizations including gender and media activists, grassroots communication groups, university researchers, students, mediaprofessionals, journalists associations, alternative media networks and faith groups.
Noncommercial. You may not use this workfor commercial purposes.
No derivative Works. You may not alter,transform, or build upon this work.
For any use or distribution, you must make clear to others the license terms of this work.Your fair use and other rights are in no way affected by the above

WACC
communication for all

CODE for AFRICA

RUC

In Partnership with

UN WOMEN
United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women

UNESCO
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

FREE PRESS UNLIMITED

PACMAS
Pacific Media Assistance Scheme

ABC Australian Broadcasting Corporation

WAN IFRA

Om undersøgelsen

Danmark deltager for tredje gang i den globale undersøgelse af "Who makes the news?" i regi af Global Media Monitoring Project (GMMP).

Rapporten er ligesom sidst skrevet af lektor **Hanne Jørndrup** fra Center for Nyhedsforskning ved Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab på Roskilde Universitet,

Undersøgelsen er gennemført uden nogen form for ekstern støtte og kodningerne er udført af to effektive studentermedhjælpere fra journalistik-studiet, **Emma Ella Petersen** og **Maja Ulrike Wolfgang**. Der skal lyde en stor tak til dem for indsatsen.

INDHOLD

DEN GLOBALE KONTEKST 7
EN GLOBAL UNDERSØGELSESDAG SOM MÅLESTOK 8
KØN OG LIGESTILING I DANSKE NYHEDSMEDIER 9
EN NY TID? 10
UNDERSØGELSENS HOVEDRESULTATER 11
UNDERSØGELSEN DATAGRUNDLAG 12
UNDERSØGELSESDAGEN I DANSKE MEDIER 14
DAGENS TOPHISTORIER 14
NYHEDSEMNER 16
COVID-19 I MEDIERNE 16
NYHEDSKILDER 17
KILDEFUNKTION 19
JOURNALISTER 21
FREMTIDEN FOR LIGESTILLING I MEDIERNE 23
HVORDAN ARBEJDES DER MED LIGESTILLING 24
PLURALISTERNES RÅD TIL LIGESTILLINGSARBEJDE 27
LITTERATUR 31
Annex 1. Methodology 32

DEN GLOBALE KONTEKST

The Global Media Monitoring Project (GMMP) er den største og længst løbende undersøgelse af køn i medierne. Undersøgelsen er designet til at tage et øjebliksbillede af kønsfordelingen på en 'almindelig' nyhedsdag i medier verden over.

Første undersøgelse blev gennemført i 1995 hvor frivillige i 71 lande verden over registrerede kvinders tilstedeværelse i deres national radio-, tv- og printnyheder. Undersøgelsen er blevet gentaget hvert femte år siden da for at kunne samle statistisk data og kunne dokumentere udviklingen på området.

Fra og med 2010 er digitale medieplatforme også inddraget i undersøgelsen

- I 1995 var der på globalt plan blot 17% kvinder blandt de personer, der optrådte i nyhederne, hvad enten de blev omtalt eller selv udtalte sig i nyhedshistorierne. Dette tal steg meget langsomt frem til 24% kvinder i 2010 undersøgelsen

- I 2020 var den globale andel af kvinder i nyhederne 25%. Fortsætter udviklingen fremadrettet i samme tempo kan man først forvente ligelige kønsfordeling om 67 år.

- Ved de seneste to GMMP-undersøgelser er ønsket, om at dokumentere nyhedspraksis på en almindelig dag, blevet udfordret. I 2015 fandt undersøgelsen sted dagen efter, at et fly fra Germanwing var forulykket i Alperne. Denne historie var højt på dagsordenen i mange lande og var samtidigt en nyhed, som genererede en overvægt af mandlige kilder. Medier verdenen over søgte de samme kilder, som var redningsmandskab, repræsentanter for flyselskabet og luftfartsmyndigheder samt stat-og udenrigsministre fra Tyskland og eget hjemland. Kvinder optrådte sjældnere i disse sammenhænge og var ellers at finde i historier om fortvivlede efterladte til de dræbte flypassagerer.

- Igen i 2020 forsvandt argumentet om at undersøge en almindelig nyhedsdag pga. Covid-19-pandemien, som havde sat sig tungt og altdominerende på nyhedsdagsordenen i alle verdens medier. Denne gang medførte det, at undersøgelsen blev udskudt fra forår til efter 2020 (se mere herom senere i rapporten).

- I 2020 deltog 116 lande og kodede tilsammen 30.172 nyheder hentet fra 2.251 medier. Her er fundet i alt 58.499 nyhedsaktører/-kilder og 28.595 journalister.

På hjemmesiden whomakesthenews.org kan man finde mere information i enten den globale eller europæiske rapport, ligesom der findes en række landerapporter.

Den globale rapport blev lanceret 14. juli, men flere lande, herunder Danmark, valgte at udskyde offentliggørelsen til efter sommerferien.

EN GLOBAL UNDERSØGELSESDAG SOM MÅLESTOK

De indlysende fordele ved at deltage i en globale undersøgelse som GMMP /Who Makes The News? er flere.

- For det første er undersøgelsen gennemført ud fra et ensartet undersøgelsesdesign, så alle lande har kodet efter samme parametre og endog et identisk kodeskema.
- Ligeledes foretages undersøgelsen på én og samme dag verdenen over, hvorfor store verdensbegivenheder som fx pandemien kan analyseres på tværs af lande og kontinenter.
- Rationalet bag at udvælge én enkelt dag er, at nyhedsarbejde i høj grad er rutinepræget, hvorfor det ikke forventes, at nyhedsværdier eller kildevalg skifter markant fra dag til dag.
- Muligheden for at sammenligne på tværs af lande og regioner og over tid, giver denne type undersøgelse nogle helt særlige fordele, som ikke findes ved at sammenligne forskellige nationale undersøgelser, der er tilrettelagt efter lokale interesser og skiftende forskningsspørgsmål.

Omvendt har denne undersøgelsesform også nogle svagheder, som gør det svært på nationalt plan at trække helt klare konklusioner eller giver forklaringer på de resultater, undersøgelsen giver.

- Først og fremmest er datamaterialet meget beskedent med kun én dags nyheder og det tillader kun at pege på nogle tendenser, mere end at drage solide konklusioner.
  Dog har flere af vore kolleger i andre lande sammenlignet resultaterne med andre undersøgelser på området og kan konkludere, at resultaterne fra denne ene globale undersøgelsesdag faktisk i høj grad svarer til resultater fra større nationale undersøgelser.

- For det andet er der indbyggede problemer ved at designe en undersøgelse, som skal kunne bruges verdenen over. Mediernes rolle og måde at operere på er meget forskellige verdenen over og det er langt fra alle relevante nationale forhold omkring pressens vilkår og virke, der kan indfanges i ét globalt kodeskema. Der er kodeparametre, hvor vi i danske aviser næsten ikke kan finde noget, der falder inden for kriterierne (fx om en nyhedskilde har været offer for krig eller folkedrab), mens vi i andre kategorier godt kunne ønske os en større differentieringsgrad og flere kodeparametre (fx at kunne skelne mellem forskellige typer af politiske kilder). For sammenlignelighedens skyld har man fra GMMP's side valgt at fastholde de samme kriterier og parametre over tid, så man netop kan få blik for, om der sker ændringer fra undersøgelse til undersøgelse.

- Endelig er det også GMMP-organisationen, der behandler alle data, hvorefter de sender resultater og udvalgte sammenligninger tilbage til de nationale koordinatorer. Hvor man i mange europæiske lande har nationale GMMP-koordinatorer fra universitetsmiljøer, som selv kunne stå for databehandling, så er det i andre dele af verdenen frivillige NGO'er, som står for kodearbejdet. Derfor giver det som sådan god mening, at der er en centraliseret databehandling. Prisen er så, at vi ikke selv kan lave søgninger i data. I nogle

tilfælde har vi derfor fravalgt at bruge resultater, hvis der har været tvivl, om hvad datagrundlaget helt præcist har været. Og i dette års undersøgelser er det desværre, efter lang tids fejlsøgning, blevet klart, at alle kodningerne fra Berlingskes trykte udgave, af uvisse årsager, ikke er regnet med i de samlede tal.

KØN OG LIGESTILING I DANSKE NYHEDSMEDIER

Danmark deltager nu for tredje gang i GMMP, og de danske resultater herfra viser ikke klare indikationer på, at der skulle være en ensrettet bevægelse mod stadig stigende kønslig repræsentation i nyhedsbilledet. I danske såvel som internationale medier er der både fremskridt og tilbagegang at spore i forhold til at nå ligelig repræsentation.

Da den forrige rapport udkom januar 2016 blev den præsenteret ved forskellige arrangementer med nyhedsmedier til stede. Om end der generelt kunne spores en interesse for spørgsmålet, så synes der også i flere diskussioner at dukke en forestilling op, om at den ulighed i kønsrepræsentationen, som undersøgelsen viste, nok mere var et udtryk for, at der er en skæv kønsfordeling i de fora, hvor nyhederne oftest findes. Altså at det ikke var medierne, men verdenen, der var præget af en kønsbias til fordel for mænd.

Dette argument, som kaldes spejl-tesen, har eksisteret længe i forhold til spørgsmålet om kønsrepræsentation (Gill 2008). Tallene for danske medier i 2015 pegede dog samtidigt på, at den tese ikke rigtigt kunne holde vand. Fx var det kun 23 procent af kilderne i historier om emnet politik, der indeholdt kvindelige kilder på trods af, at vi på undersøgelsestidspunktet havde en kvindelig statsminister, en overvægt af kvindelige partiledere og ca. 40% kvinder i Folketinget.

Et andet argument var, at det var kvinderne selv, der afslog at deltage som nyhedskilder. Særligt inden for spørgsmålet om brug af ekspertkilder er det ofte fremført fra journalister, at kvindelige eksperter er mindre villige til at deltage og i andre tilfælde, at der næsten ikke findes kvindelige ekspertkilder på området (fx økonomi). Argumentet om, at manglende ligestilling groft sagt er kvindernes egen skyld, har også været at genfinde i ligestillingsdebatten både i og uden for medierne i årevis og på tværs af landegrænser.

Dette argument satte Deadline-redaktionen på DR2 sig efterfølgende for at undersøge på deres eget kildevalg, som i hovedsagen består af politiske kilder og eksperter og hvor der statistisk set optræder tre mandlige gæster for hver kvinde, der deltager. Konklusionen på deres egen undersøgelser var, at den altdominerende årsag til den ulige repræsentation var, at man fra redaktionen kontaktede tre mandlige kilder for hver gang, man ringede til en kvinde. I forhold til andelen af afslag på at deltage i programmet og begrundelserne derfor, var der ingen klar kønsforskel at se. Så denne undersøgelse giver et interessant modspil til argumentet om, at det skulle være kvinderne selv, der ikke ønsker at komme i medierne (Camilla Bech-Illum m.fl. 2016).

Nærværende rapport vil i det følgende dels fremlægge nogle af de centrale resultater fra den seneste undersøgelse, dels forsøge at efterprøve nogle de ofte fremsatte forklaringer på forskellene, som gentagne gange dukkede op i forbindelsen med fremlæggelsen af 2015-rapporten. Da datagrundlaget for GMMP-undersøgelsen er spinkelt, kan der ikke trækkes entydige konklusioner, men der vil kunne antydes områder og spørgsmål, som med fordel kunne undersøges nærmere.

EN NY TID?

Samtidig udkommer denne rapport om kønsrepræsentation i medierne efter et meget usædvanligt år i Danmark, hvor der i et hidtil uset omfang har været diskussioner om køn, ligestilling og krænkelser i forlængelse af #MeToo's anden bølge, der fulgte tv-vært Sofie Lindes tale ved Zulu Awards i september 2020.

Da #MeToo-bevægelsen startede i 2017 med udgangspunkt i Harvey Weinstein-sagen fra Hollywood blev det også dækket i danske medier. Men som flere komparative studie af danske og svenske medier viser, så var fokus i danske medier i overvejende grad negativt over for bevægelsen og tog oftere form af en debat om debatten, og havde mindre opmærksomhed på, hvorvidt der var et reelt problem med krænkelser. Omvendt kaldte bevægelsen i langt højere grad til handling i svenske medier (Askanius og Hartley 2019; Askenius og Hartley 2020, 2020)

Dette har ændret sig markant, særligt da et støttebrev til Sofie Linde blev udgivet på forsiden af Politiken 11.september 2020 med underskrifter fra 701 kvinder ansat i mediebranchen. En erklæring der i de følgende dage modtog endnu flere underskrifter og nåede i alt 1.615 støtteerklæringer. Kort efter fulgte et lignende opråb og underskriftsindsamling fra en tværpolitiske gruppe af kvinder i politik, og derefter bredte fænomenet sig til en række andre brancher.

#MeToo-bevægelsen har i denne omgang sat markante spor på både samfundsdebatten og medierne. Adskillige medier har foretaget interne undersøgelser og en række mænd i både medier og politik har mistet deres stilling, som følge heraf. Ligeledes har mange medier kastet sig over at udarbejde retningslinjer for god adfærd på redaktionerne.

Så derfor er det forventningen, at denne rapport udkommer på en tid, hvor medierne på en hel ny måde er blev opmærksomme på ulighed kønnene imellem og også mediernes egen rolle i at fastholde eller forstærke uligheden.

Denne rapport kan derfor forhåbentlig blive endnu en brik i det interne arbejde på medierne. Endvidere er det ambitionen at påpege emner og problematikker, som nærværende undersøgelse kun perifert kan give indblik i, men som det kunne være vigtigt at undersøge nærmere i en større undersøgelse af køn, som skulle designes specielt til danske forhold.

UNDERSØGELSENS HOVEDRESULTATER

- **OVERORDNET**: Resultaterne fra den danske del af undersøgelsen viser både frem- og tilbagegang for ligestillingen på nyhedsområdet, men kvinder er stadig markant mindre synlige i nyhedsbilledet end mænd.

- **NYHEDSKILDER**: Andelen af kvindelige nyhedskilder og -aktører er steget fra 25% i 2015 til **35% i 2020**

- **STOFOMRÅDER**: Den procentvist største andel findes i **økonomistoffet** hvor **40%** af nyhedskilderne er kvinder. I 2015 var det netop i økonomi, at der var færrest kvinder.

- **NYHEDSFUNKTION**: Kvinder er i mindre grad end tidligere brugt som ekspertkilder. Hvor hele 38 % af ekspertkilderne i 2015 var kvinder er den andel nu faldet til 25 %.

- **ALDER**: Det er langt overvejende yngre og midaldrende kvinder, der optræder i nyhederne. Blandt nyhedskilder, der har rundet de 50 år, er en meget lille andel kvinder.

- **JOURNALISTER**: Kønsfordelingen blandt de journalister, der har leveret nyhederne på undersøgelsesdagen var i 2015 tæt ved 1/3 kvinder på tværs af medietyper. I 2020 er kun 18% kvindelige journalister bag printaviserne historie, hvorimod kvindelige journalister står bag ca. halvdelen af indslagene på radio og tv.

UNDERSØGELSEN DATAGRUNDLAG

GMMP undersøger medier verdenen over, men det er dog ikke alle nyhedsmedier i alle lande der medtages. Hvert land får tildelt retningslinjer for hvor mange af hvilke typer medier, der skal undersøges, og hvilke kriterier disse medier skal opfylde for at kunne medtages i undersøgelsen. Ligeledes er der retningslinjer for hvilke dele af indholdet, der kodet og hvilke der udelades. Overordnet kan det opsummeres til at det er nyhedshistorier fraregnet sport, kultur og opinionsstof, som er medtaget i undersøgelsen.

AVISER

I Danmark har vi undersøgt de 8 mest læste landsdækkende aviser, der udkommer dagligt ifølge Kantar Gallups oversigt pr. 15 september 2015. Vi har i henhold til kodemanualen kun kodet 1. sektionernes nyhedsartikler. De undersøgte aviser er:

BT
Børsen
Ekstra Bladet
Information
Jyllands-Posten
Kristeligt Dagblad
Politiken

OBS: Derudover har vi selvfølgelig også udvalgt og kodet artikler fra Berlingske, men af uvisse årsager er disse kodninger ikke indgået i beregningerne udført af GMMP.

RADIO

Ifølge kriterierne for udvælgelse af radionyheder har vi udvalgt følgende udsendelser, som iflg. Kantar Radiometer havde de største lyttertal i uge 37 i 2020. Her har vi tidligere kun kodet indslagene i hver af de korte kl. 8.00 udsendelse, men denne gang er hele morgennyhedsfladen kodet, hvorfor antallet af nyheder, kilder og journalister er øget siden 2015. Halvdelen af radionyhederne kommer fra P1 morgen, der har den største andel af nyheder, som falder inden for undersøgelsens retningslinjer.

DR P4
DR P3
NOVA
DR P1

TV-NYHEDER

Nyhedsindslagene i undersøgelsen er kodet fra følgende tv-nyhedsudsendelser, som er de mest sete på de respektive kanaler (iflg. Kantars seertal for uge 37/2020):

TV-avisen kl. 21.00

TV2 Nyhederne kl. 19.00
DR 2 Deadline kl. 22.30

ONLINE NYHEDSMEDIER:

I de seneste udgaver af Who Makes The News er digitale medier også medtaget i undersøgelse, om end de for sammenligningens skyld tælles for sig. Her var en række krav til internetmediernes udbredelse og andel af daglige nyhedsbrugere, som vi brugte til udvælgelsen af følgende medier, der ifølge Reuters rapport er de mest anvendte nyhedssites i Danmark:

dr.dk
tv2news.dk
eb.dk
bt.dk
politiken.dk
jp.dk
berlingske.dk

Her har vi udvalgt op til 12 af de højst prioriterede nyheder (igen med undtagelse af sport, kultur, guides, opinion etc.). Der er ikke frasortere dubletter forstået som artikler, der er identiske på print og net. De vil derfor tælle med begge steder.
BEMÆRK: I mange beregningerne er der kun taget udgangspunkt i tal fra de tre oprindelige medietyper, print, radio og tv. Hvis tallene fra netmedier indgår fremgår det eksplicit.

TWITTER
I andre lande indgår nyheder på twitter også i samplet, men GMMP's krav til udvælgelsen gjorde, at vi ligesom i 2015 må fravælge at kode nyheder fra twitter.

DATAMÆNGDEN

Den danske del af undersøgelsen udgør i alt

- 238 Nyhedsartikler eller indslag fra Print, Radio, Tv og netmedier
- 447 Kilder der enten udtaler sig eller omtales i nyhederne
- 237 Journalister er kodet for de enkelte nyheder

Bemærk at hverken kilder eller journalisterne er kodet individuelt. Der kan altså godt kan være en journalist, der har lavet flere artikler eller indslag og derfor tælles flere gange. Ligeledes kan den samme kilde optræder i indtil flere nyheder. Værter på radio- og tv-nyhedsprogram er dog kun talt med én gang.

UNDERSØGELSESDAGEN I DANSKE MEDIER

Den globale GMMP undersøgelsesdag i 2020 var oprindeligt fastlagt til 2. april, men da verdenen samtidigt var ved at lukke ned og flytrafikken stod stille, mens udgangsforbud og skolelukninger blev hverdag, valgte man at udskyde undersøgelsesdagen. Ikke alene var det i flere lande praktisk umuligt at gennemføre undersøgelsen, men det stod også klart, at man ville få et meget specielt resultat, da foråret 2020 på ingen måde kunne levere noget, der kan kaldes en "almindelig nyhedsdag". Covid-19 var den helt dominerende historie på alverdens nyhedsmedier, hvor 'breaking news', ekstra nyhedsudsendelser og hastigt indkaldte pressemøder med regering og sundhedsmyndigheder blev den "nye normal" i nyhedsbilledet.

Undersøgelsesdagen blev i stedet rykket til 29. september samtidigt med, at der blev udviklet nogle ekstra kodekategorier til at indfange, hvor meget Covid-19 betød for nyhedsbilledet et halvt år efter pandemiens start.

Nyhedsbilledet i danske medier 29.september var på mange punkter langt fra forårets første pandemidækning, hvor stort set ingen andre historier kunne nå mediernes dagsorden. I det tidlige efterår havde pandemien derimod løsnet sit greb om Danmark. Langt de fleste butikker og institutioner var genåbnet, og hverdagen lignede på mange punkter sig selv.

DAGENS TOPHISTORIER

Ser man på forsiderne af dagens aviser tirsdag d. 29.september, så er der heller ingen synlig fælleshistorie om end enkelte historier går igen på flere aviser. Derimod synes forsiderne at være selvvalgte historier om emner, som de enkelte aviser typisk gerne profilerer sig på.

Aviserne har hver en eller to forsidehistorier, der falder ind under kodekriterierne. Derudover er der nogle forsidehenvisninger, hvoraf enkelte er til andre nyhedshistorie, mens resten er til sports-, kultur- eller opinionsstof, som ikke er med i undersøgelsen.



BT

- Økonomi+ Covid19
- Politik + #MeToo



Information

- Politik (udland)
- Klima



Ekstra Bladet

- Politik
- Kriminalitet



Kristeligt Dagblad

- Politik (u-lande)
- Politik (udland)



Politiken

- Sundhed



Børsen

- Økonomi



Jyllands-Posten

- Politik



Berlingske

- Økonomi

NYHEDSEMNER

Hver nyhed kodes for det overordnede emne inden for seks hovedemner, der hver indeholder en række underkategorier.

Hvor topscoren i 2015 var emnet "Velfærd" med hele 38 % så skyldtes det noget atypiske resultat, at der var en underkategori med nyheder om ulykker (fx flystyrt), som var hyppigt anvendt. På undersøgelsesdagen var der en række nyheder om gårsdagens flystyrt i alperne, hvor en pilot med vilje havde fløjet et fly fra Germanwings direkte ind i bjerget.

I år er det **Politik,** som er topscorer for aviserne, mens der er flest historier om **Økonomi** hos internetmedierne, hvilket også tidligere har været de mest prioriterede emner.
Derimod er topprioriteten i radio- og tv-nyheder **Videnskab og Sundhed**, som ikke plejer at være et dominerende nyhedsemne. Her er det Covid-19-pandemiens særlige aftryk på nyhedsbilledet der viser sig, da en meget stor del af disse nyheder også blev kodet for at være relateret til Covid-19.

Emner	Print		Radio		TV			Internet	
	%	N	%	N	%	N		%	N
Politik	33%	26	16%	10	33%	8		24%	18
Økonomi	15%	12	15%	9	13%	3		27%	20
Videnskab og sundhed	14%	11	33%	20	33%	8		20%	15
Velfærd, ret og social udvikling	20%	16	21%	13	4%	1		18%	13
Kriminalitet og vold	18%	14	15%	9	13%	3		5%	4
Kendte, Underholdning og sport	0%	0	0%	0	4%	1		5%	4
Andre	0%	0	0%	0	0%	0		0%	0
	100%		100%		100%			100%	

Tabel 1: Fordeling i emner opgjort pr. medietyper

COVID-19 I MEDIERNE

Da undersøgelsesdagen blev udskudt fra foråret til efteråret 2020 gav det også mulighed for, at udviklet nogle særlige kodninger til at undersøge, hvor meget og hvordan pandemien påvirkede nyhedsbilledet

Samlet set havde **28%** af nyhederne relation til Covid-19. Størstedelen af historierne inden for Videnskab og Sundhed handlede om Covid-10, men det kunne også være nyheder, hvor det primære emne var fx politik eller økonomi.

BT's forsidehistorie om "Sådan får du dine penge", der forklarer, hvordan man kan få sine indefrosne feriepenge udbetalt, er et eksempel på en historie, der overordnet set handler om økonomi, mens som er relateret til Covid-19 (da pengene jo netop bliver udbetalt for at dæmme op for pandemiens konsekvenser for erhvervslivet).

Der er dog langt færrest Covid-19-relaterede historier i aviserne.

	Print	Radio	TV	Internet
Nyheder relateret til Covid-19	16%	38%	29%	32%

Tabel 2: Andelen af historier relateret til Covid-19 pr. medietyper

#METOO

Hvor vi i 2015 ikke kunne finde et eneste nyhedsindslag, der bragte spørgsmålet om ligestilling eller køn på dagsordenen, så er der denne gang en lille andel at spore nemlig 3 % svarende til fem artikler (i print/radio/tv). I betragtning af, hvor meget Sofie Lindes tale og støtteerklæringerne fyldte i mediebilledet i september 2020 er det umiddelbart et overraskende tal.

Men forklaringer ligger i, at der på denne dag ikke har været nogle nye begivenheder indenfor #MeToo - med BT's forsidehistorie om en udtalelse fra den radikale MF'er som undtagelsen. Derimod har vi kunnet finde flere indlæg om emnet i opinionsstoffet (klummer, læserbreve m.m.). Havde vi undersøgt en anden tilfældig dag i september kunne tallet muligvis have været meget større, hvilket understreger ulempen ved en én-dags undersøgelse.

NYHEDSKILDER

Det ene element af at undersøge "hvem der gør nyhederne" er at se på hvilke personer, der er at finde i nyhederne. Når vi undersøger avisernes højst prioriterede nyheder på print og web, samt de største nyhedsudsendelser i radio og tv, får vi et billede af, hvilke personer, der ud fra de forskellige redaktioners nyhedsblik synes mest nyhedsværdige og vigtigst at få i dagens nyheder. Der ligger både en redaktionel prioritering i hvilke sager, vi som offentlighed skal tale om, og i hvilke personer, der findes relevante og vigtige at inddrage.

Undersøgelser koder på en og samme gang for forskellige former for nyhedsoptræden, idet der både medtages kilder i traditionel forstand, altså personer der *udtaler* sig til en nyhedshistorie, og personer, der *omtales* af enten journalisten eller andre kilder. I andre kildeundersøgelser forstås kilder udelukkende som personer, der udtaler sig, men i det følgende er det altså begge måder at optræde i medierne, som regnes ind under betegnelsen "nyhedskilder".

Disse kilder er kodet for en række parametre, så som køn, alder (hvis muligt), funktion i nyheden, om familiestatus omtales og meget mere.

I modsætning til tidligere opererer kodeskemaet i 2020 med tre kønsvarianter; kvinde, mand eller andet. At andet-kategorien nu er med, må ses som et tegn på, at GMMP-organisationen har forsøgt at opdatere undersøgelsen i forhold til den stigende opmærksom på, at køn kan forstås som meget mere end blot mænd og kvinder. Der er dog stadig den indlejrede problematik, at det er en kønsangivelse, som er tildelt af de kodere, der har udført kodningen. Der kan derfor være den fejlkilde, at vi har kodet nogen personer som fx mænd pga. navn eller udsende, mens de i deres egen kønsopfattelse foretrækker en anden kønskategori om sig selv. Skulle vi have undersøgt det mere præcist havde det krævet en undersøgelse af en helt anden karakter, hvilket vi ikke havde mulighed for.

I nyhederne d. 29.september var der dog ingen kilder, som blev kodet for andet en kvinde og mand.

Fordeling af kilder på emner

	Print, Radio, TV				Internet		
Emne	Kvinder	Mænd			Kvinder	Mænd	
	%	%	N		%	%	N
Politik	36%	64%	89		34%	66%	38
Økonomi	41%	59%	46		41%	59%	34
Videnskab og sundhed	32%	68%	63		23%	77%	22
Velfærd	40%	60%	57		24%	76%	25
Kriminalitet og vold	27%	73%	48		0%	100%	5
Kendte, underholdning og sport	17%	83%	6		33%	67%	3
Andre	0%	0%	0		0%	0%	0
Samlet	**35%**				**31%**		

Tabel 3: Andel af kvindelige og mandlige kilder opgjort pr. hovedemner

Ser man på tallene er der to tendenser, der i særlig grad stikker ud.

- Den samlede andel af kvinder i nyhederne er stedet fra **25%** i 2015 til **35%** for print, radio og tv, mens kvinder i internetnyheder er stedet fra **22 %** i 2015 til **31%**

- Der findes flest kvindelige kilder under emnet **økonomi** med **41%.** Dette skal ses i kontrast til tallene fra 2015 hvor kun 14% af kilderne var kvinder i nyheder om økonomi på print, radio og tv og blot 6 % i internetnyhederne

At nyheder om økonomi pludselig bliver det emne, hvor man kan finde flest kvinder er noget af en overraskelse. I debatten i kølvandet på lanceringen af 2015-rapporten var der netop

flere, der som forklaring på de få kvinder i økonomistoffet, påpegede, at der jo netop inden for økonomi ikke var mange kvinder at finde, hverken fra erhvervslivet eller som økonomiske eksperter. Med andre ord skulle tallene altså afspejle en skævvridning fra erhvervsliv og økonomistudier – og ikke mediernes valg.

Det er næppe sandsynligt, at der de seneste fem år skulle være sket hen ved en tredobling af antallet af kvinder i erhvervsliv og på økonomistudier, det er nok en mere sandsynlig forklaring, at mediedækningen har ændret sig, og at det alligevel er muligt at finde kvindelige kilder i dette stofområde også.

KILDEFUNKTION

Et andet blik på kønsfordelingen i nyhederne får man ved at se på, hvilken rolle kilderne spiller i historien. Der kan være overordentlig stor forskel på, hvor meget man præger nyhedshistorien og hvor synligt man optræder alt efter kildefunktionen.

Undersøgelsen har delt kildefunktionen op i seks forskellige kategorier:

- **Aktører** er personer, der har del i eller ligefrem er omdrejningspunktet for nyhedshistorien, hvilket i danske kildeundersøgelser ofte omtales som partskilder.
- **Talspersoner** er en kildefunktion, der også forholder sig til aktivt til nyhedshistorien. Det kan være politisk ordførere eller ledende medarbejdere fra Sundhedsstyrelsen. Denne kildefunktion svarer også til, hvad man normalt i danske kildestudier benævner partskilder. Fælles for begge varianter af partskilder er, at de på den ene eller anden måder er part i eller står til ansvar for centrale elementer ved den sag, som er nyhedshistoriens omdrejningspunkt.
- **Eksperter og kommentatorer** er kilder, der ikke selv er part i sagen, men har en viden eller ekspertise, der gør, at de kan udtale sig om aspekter ved historien, sammenligne med eksisterende viden og i nogle tilfælde fælde dom over sagen.
- **Erfaringskilder** optræder ofte i nyheder som eksempler/case på en sag (fx erfaringer med senfølger efter coronasmitte) eller som personer, der på andre måder deler personlige erfaringer med relevans for nyheden. De vil ikke, som aktørerne, være nyhedsværdig i sig selv, men optræder kun som case på en problematik
- **Øjenvidnet** som kildefunktion betegner folk, der helt tilfældigt kommer i medierne, fordi de befandt sig i nærheden af en begivenhed. Vi fandt dog ingen i samplet.
- **Offentlige mening-**kategorien bruges om kilder, der kortvarigt medvirker ved at give deres besyv med på aktuelle spørgsmål som repræsentanter for den offentlig mening, hvilket fx kan ske gennem vox-pops eller lign.

Om disse kategorier kan man overordnet sige, at de første tre kildefunktioner oftest fordrer, at kilderne enten har en vis position i samfundet eller har meriteret sig på en måde, der gør, at de fremtræder som nyhedsværdige og essentielle for nyhedsjournalistikken. Der kræves

derimod ingen individuelle kompetencer for at deltage som kilde i de tre sidste kildefunktioner. Her skal man bare tilfældigt være på det rette sted, hvor en begivenhed indtræffer eller hvor en journalist laver sin vox- pop. Der er behov for en lidt større kildeudvælgelse for at finde relevante erfaringskilder, men det er oftere deres uheldige erfaringer (som fx corona-patient, førtidspensionist eller forældre til handicappede børn), der er i centrum end deres individuelle meritter eller kompetencer. Det er derfor typisk i disse tre kildefunktioner, at man finder de kilder, der fremtræder som passive ofre.

Hvorvidt kvinder er ligeligt repræsenteret i mediebilledet afhænger altså også af, om de er at finde i de kildefunktioner, hvor det er deres individuelle position, meritter og ageren er i centrum eller om de blot tilfældigt er kilder, der kan beskrive konsekvenser af fx den førte politik eller giv et kort besyv med om deres mening til samme.

Ser man på kildefordelingen overordnet set, så er der lang flest kilder, der anvendes i de første tre kildefunktioner nemlig 85%. Det er samtidigt de tre kildefunktioner, hvor kvinder udgør den mindste del af kilderne. Det er altså kun i de mere passive kildefunktioner som erfaringskilde eller almindelig borger, der giver udtryk for sin mening om en sag, at vi kan finde en nogenlunde ligelig kønsfordeling.

	Kvinder	
	%	N
Partskilde/aktør	29%	14
Partskilde /Talsperson	36%	160
Ekspert/kommentator	25%	89
Erfaringskilde /case	58%	36
Øjenvidne	0%	0
Offentlig mening	40%	10

Tabel 4: Kvinders andel af kilder inden for de seks kildefunktioner i print, radio og tv

ALDER

Der blev også kodet for alder, idet koderne skulle angive en ca. aldersgruppe for kilderne. Denne kodninger findes kun for aviser og tv, da det nok må siges at være umuligt at kode alder på stemmer i radioen. Som det ses af tallene har det heller ikke været muligt for 40 % af avisernes kilder at anslå en aldersgruppe.

Men for de kilder, der er kodet for aldersgruppe, kan man se nogle tydelige tendenser. Kvinder er synlige i nyhederne som yngre eller midaldrende kilder, men efter at have rundet de 50 år mister kvinder i betragtelig grad nyhedsværdien. Da tallene er meget små, særligt for TV, så dækker de reelt over, at der kun var to kvinder over 50 år i Tv-nyhederne d. 29. september. Fordeling med det mærkbare fravær af kvinder over de 50 år genfindes også på nordisk, europæisk og globalt (se whomakesthenews.org)

	Print			TV		
Alder	Kvinder	Mænd		Kvinder	Mænd	
	%	%	N	%	%	N
Ukendt	28%	72%	69	0%	0%	0
Op til 12 år	0%	100%	1	0%	0%	0
13-18 år	0%	0%	0	33%	67%	3
19-34 år	63%	38%	8	54%	46%	13
35-49 år	55%	45%	38	45%	55%	31
50-64 år	28%	72%	32	7%	93%	15
65-79 år	9%	91%	22	17%	83%	6
80 +	0%	0%	0	0%	0%	0

Tabel 5: Andel af kvindelige og mandlige kilder fordelt pr. aldersgruppe i print og tv

Bemærk: Endvidere er der kodet for en række kategorier for at skelne om nyhedskilden fremstilles som enten offer for eller overlevende efter et overgreb (fx voldtægt, kriminalitet, krig eller mord) eller diskrimination (pga. køn, religion, alder, race etc.). Vi har dog næsten ikke kodet nogle kilder som ofre, hvorfor disse tal er alt for små til at arbejde videre med. Ligeledes er det meget få kilder, der er angivet med familiestatus og det gælder for nogenlunde lige mange (eller få) mandlige og kvindelige kilder.

JOURNALISTER

Det andet aspekt af "hvem der gør nyhederne" handler om kønsfordelingen blandt journalister, radio- og tv-værter ud fra en interesse for også at få et øjebliksbillede af kønsfordelingen på redaktionerne.

Vi har som sagt kodet for køn ved 237 journalister eller værter, hvilket ikke nødvendigvis er retvisende for antallet af konkrete journalister, der stod bag de kodede nyheder. Enkelt journalister kan have været talt med flere gange, hvis de fx har skrevet flere artikler.

Da undersøgelsen kun har udvalgt et mindre snit af dagens nyheder, så har der selvsagt været mange flere på arbejde for at lave nyheder til d. 29. september. Aviserne har flere andre sektioner og medarbejderne på fx sports-, kultur-, og livsstilsredaktioner er derfor ikke synlige i undersøgelsen.

	Print	Radio	TV
2020	18%	56%	46%
2015	38%	32%	30%

Tabel 6: Andel af kvindelige journalister/værter opgjort pr medie

Hvor andelen af kvindelige journalister i 2015 var nogenlunde ens på tværs af medietype og udgjorde ca. 1/3, så viser kønsfordelingen et noget mere broget billede i 2020, hvor andelen af kvinder både er gået kraftigt frem og tilbage.

Hvis man for alvor vil have indblik i kønsfordelingen på nyhedsredaktionerne, så kræves en helt anden type undersøgelse, hvor der ikke bare skelnes mellem, om der er en kvinde eller en mand på byline, men også hvor mange medarbejdere der konkret arbejder på de forskellige redaktioner.

Svenske studier har set på kvinders vej ind i journalistik igennem tiderne og her er en af konklusionerne, at kvinder i højere grad har fundet arbejde på de mindre prestigefyldte redaktioner eller med nye stofområder, mens mænd i overvejende grad har domineret på de mest prestigefyldte redaktioner som Politik, Udland m.v. (Djerf-Pierre 2007).

I GMMP-undersøgelsen kodes der udelukkende klassiske hårde nyheder, hvor der er overvægt af historier om politik og økonomi (og så lige i 2020 sundhedsstof i relation til Covid-19).

Ønsker man på redaktioner at arbejde med at fremme ligestilling i det redaktionelle arbejde ville en kortlægning af hvem, der arbejder hvor, karriereveje og mulighederne for avancement mellem redaktioner være et uundværligt udgangspunkt.

I 2019 forsvarede Martine Bentsen sin ph.d. afhandling om køn i journalistik ved RUC. Hendes studie baserer sig bl.a. på en række interview med journaliststuderende før, under og efter deres praktikperiode om, hvordan køn opleves og gøres i praksis. Titlen på afhandlingen er ”En rigtig journalist”, da en hovedpointe i studiet er, at forestillingen om at være en rigtig journalist, gøre og leve den rigtige journalistrolle er meget tæt forbundet med en række maskuline dyder og mandlige forbilleder (Bentsen 2019).

I forlængelse heraf er det indlysende, at ligestilling derfor handler om meget mere end blot antallet af kvinder og mænd på redaktionen, men omfatter hele kulturen og arbejdsrutiner, hele måden at tænke nyheder. Hvis nytilkomne journalister oplæres i det samme nyhedsblik, som denne rapport demonstrer, hvor rigtige nyheder hovedsagligt har mænds handlinger og ytringer i centrum, så er det ikke sikkert, at en mere ligelig kønsfordeling på redaktionerne i sig selv vil ændre noget.

FREMTIDEN FOR LIGESTILLING I MEDIERNE

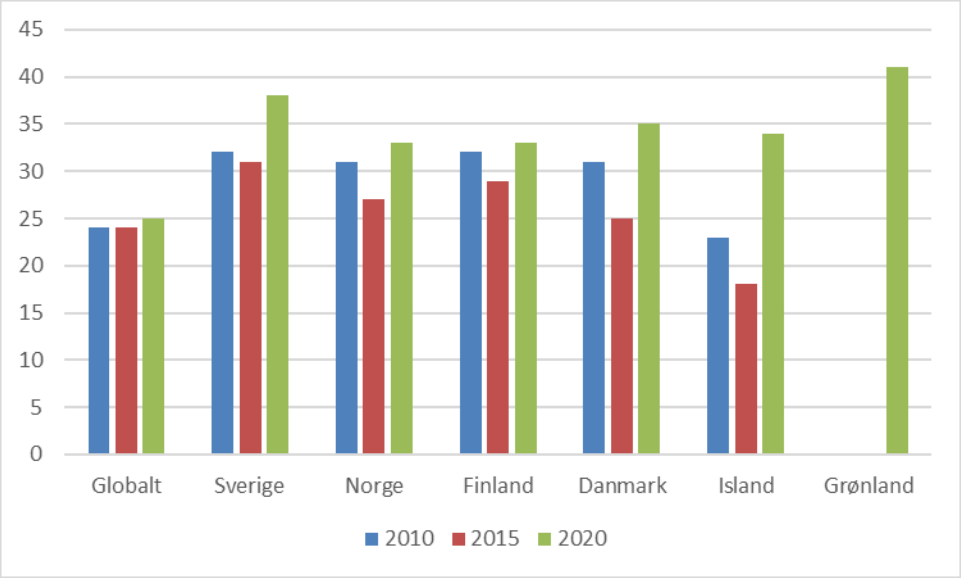
GMMP-rapporten kan altså konstatere, at der sker udvikling på området i danske medier men, at denne udvikling ikke er entydig på nogen måde. Overordnet kan man dog konkludere, at kvinder stadig er underrepræsenteret i nyhedsmedier og at ca. 2/3 af nyhederne kun lader mænd blive set og hørt som del af dagens vigtigste historier.

Men hvordan går det i landene omkring os?

De nordiske GMMP-koordinatorer har alle baggrund i journalistik- og medieuddannelser på nordiske universiteter, og vi har gennem årene delt materiale og sammenlignet på tværs af landegrænserne i Norden. Det giver i særlig grad mening at sammenligne de danske tal med resultaterne fra vore nordiske naboer, da mediesystemerne og de politiske systemer er meget ens.

For vore nabolande er tallene også gået op og ned. Sandsynligvis er det Germanwings-historien i 2015, som har givet et generelt dyk i antallet af kvindelige kilder. Dog er alle lande gået lidt frem i forhold til tidligere. Grønland deltager for første gang i år og har den største andel af kvindelige kilder,

Kvindelige kilder i de nordiske lande og globalt



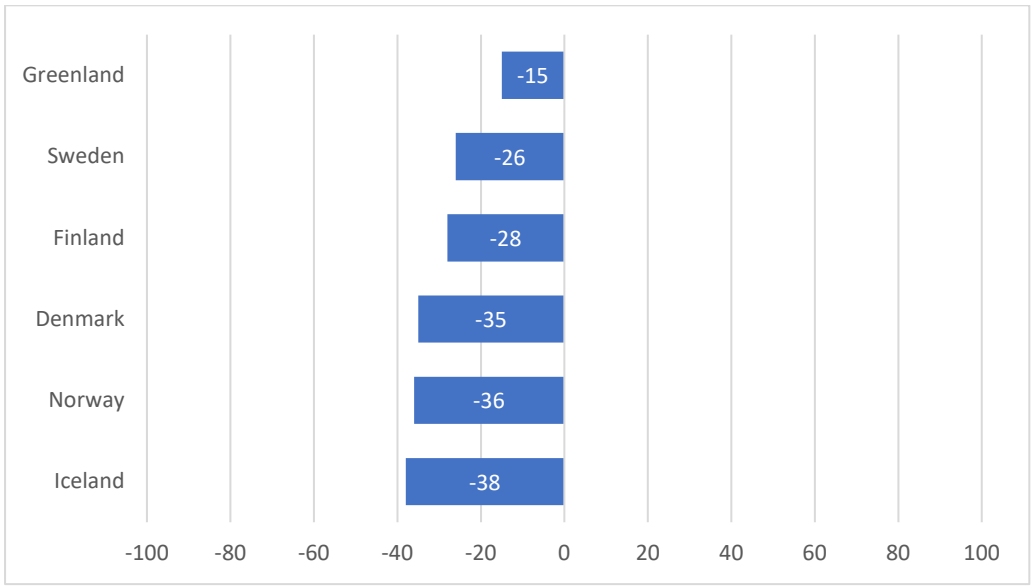
Figur 1: Udviklingen i andel af kvindelige kilder i de seneste tre GMMP-undersøgelser

For at få et mere kvalificeret mål for, hvordan det går med ligestillingen i medierne, har forskere ved Gøteborgs Universitet i Sverige udviklet det såkaldte GEM-Index baseret på tallene fra GMMP.

GEM-Index samler seks forskellige centrale indikatorer for ligestilling: andel af kvinder og mænd fordelt på kilder, journalister, eksperter, talspersoner og andelen af kvinder i emnerne Politik og Økonomi. Samlet giver disse indikatorer en placering på mellem -100 og + 100 hvor 0 angiver den totale ligestilling, mens -100 angiver at alle er mænd og +100 at alle er kvinder.

I den svenske GMMP-rapport "Räkna med Kvinnor" har de beregnet GEM-Index for alle de nordiske lande. Og her falder ligestillingsbarometret således ud:

GEM-Index for de nordiske lande



Figur 2: De nordiske landes indplacering på GEM-Index

For yderligere forklaring på GEM-index og anvisninger til at udregne det se 'The GEM-Index: Constructing a unitary measure of gender equality in the news' (Djerf-Pierre og Edström 2020).

HVORDAN ARBEJDES DER MED LIGESTILLING

Resultaterne fra GMMP 2020 bliver første gang præsenteret ved et arrangement på Dagbladet Information 27. august 2021, hvor en række centrale personer fra nyhedsmedierne er gået sammen om at løfte ligestillingsproblematikken i fællesskab.

Der er altså tegn på opbrud og nye vinde på ligestillingsområdet. Det er også indlysende, at nok så mange rapporter og kortlægninger af uligheden ikke i sig selv rykker ved noget. Det er medierne selv, der må agere.

Et af de første skridt er indlysende at begynde at tælle kilder på egen redaktion eller medie. Efter lanceringen af GMMP 2015 var der da også flere medier, der hurtigt gik i gang med tællearbejdet.

Som beskrevet ovenfor var en af de mest systematisk selvundersøgelser, den som Deadline-redaktionen på DR2 foretog. Det nyskabende ved denne undersøgelse var, at de ikke blot talte antallet af kvindelige og mandlige gæster i studiet, men også antallet af kilder, der blev kontaktet i researchfasen. Derfor kunne det konkluderes, at det var ved den allertidligste kildekontakt, at skævheden opstod, da man fra redaktionen kontaktede tre gange så mange mænd som kvinder (Camilla Bech-Illum m.fl. 2016).

Deadline-redaktionen gik længere end til at blot at kortlægge situationen, da de også iværksatte tiltag i den daglige redaktionelle praksis, der med forskellige virkemidler skulle minde redaktionen om at tilstræbe en mere ligelig kilderepræsentation. Efter et halvt år kunne man registrere en øgning i andelen af kvindelige kilder fra 25% til 38% samt – nok så interessant - en øget seerandel! Læs mere om Deadline-projektet hos bl.a. Journalisten.

Også på Dagbladet Information satte man sig for at tælle og inviterede bl.a. til et åbent redaktionsmøde om dette i foråret 2016. Fra oktober 2018 har man forsøgt at institutionalisere fokusset på kildefordelingen ved at gøre det obligatorisk ved indlevering af artikler til CMS-systemet, at journalisterne selv angiver antallet af henholdsvis kvindelige og mandlige kilder. Ifølge indlandsredaktør Anton Geist blev det indført for dels at kunne overvåge udviklingen og se, om der var områder, der skulle ekstra opmærksomhed op, dels for at vække journalisternes daglige opmærksomhed på kønsaspektet ved de daglige selvregistreringer.

Tallene er løbende diskuteret på redaktionsmøder og senest har man udviklet systemet, så den enkelte journalist kan følge kønsfordelingen på egne artikler.

Hvor fordelen ved selvregistrering er, at det dagligt sætter fokus på kønsfordelingen hos hver enkelt journalist, så har man på Information også måtte erkende, at denne metode indeholder nogle fejlkilder. Ved eftersyn viste det sig nemlig, at der er anvendt meget forskellige kriterier for hvilke personer i historierne, man har opgivet til artiklens kildeoversigt.

På Information fortsætter man stadig med at registre kilder i afleveringssystemet, men har præciseret kildedefinitionen over for medarbejderne.

Ser man sig om i udlandet er der dog steder, hvor udviklingen er langt længere fremme, og hvor meget mere drastiske tiltag sættes i værk for at øge ligestillingen.

Et stofområde, der traditionelt er meget mandsdomineret er sporten. Her er mænd dominerende på alle tre niveauer: Sportsnyheder og –transmissioner er overvejende fra mandesport, mandlige kilder er markant i overtal og størstedelen af sportsjournalisterne er mænd.

På den svenske public service tv-station SVT har man aktivt sat sig for at ændre fordelingen på alle tre parametre og er i store træk kommet i mål med forandringen – vel at mærke med øgning i seertal og sidevisninger som bonus (Læs mere herom i ”Räkna med Kvinnor”).

Denne rapport har forsøgt at pege på oplagte problematikker, som kan være relevante at inddrage i det videre arbejde. Ligesom der skal lyde en kraftigt opfordring til ikke at acceptere nok så hævdvundne fortællinger om, at en skæv kønsfordeling blandt kilder blot skulle afspejle samfundets strukturer eller skyldes kvinders egen uvilje mod at træde frem i medierne. Nyhedsmedierne er selv med til at skævvride nyhedsbilledet og dermed udgangspunktet for en stor del af den offentlige debat i Danmark.

INSPIRATION

I Danmark er der flere personer og organisation som på forskellig vis arbejder for at ændre på mediernes kønsbalance. Som afslutning på rapporten gives ordet til PLURALISTERNE, som i årevis har arbejdet med netop spørgsmål om ligestilling, mangfoldighed og inklusion. Her vil de opsummere hovedpointerne fra det arbejde som allerede er sat i værk både i ind- og udland.

PLURALISTERNES RÅD TIL LIGESTILLINGSARBEJDE

PLURALISTERNE

PLURALISTERNE er en NGO, som arbejder for retvisende repræsentation i mediebilledet og kulturlivet. Målet er at synliggøre samfundets diversitet ved at udvide rammerne for, hvem der har adgang til medierne og dermed den offentlige samtale. Motivationen er at højne den journalistiske kvalitet og demokratiske dækning ved at inkludere flere stemmer og perspektiver. PLURALISTERNEs arbejde fokuserer på løsninger, værktøjer og konkrete metoder.

PLURALISTERNE samarbejder med andre civilsamfundsorganisationer og har vejledt flere danske medier. Tilgangen er netværksbaseret og projektet har siden 2016 brugt *crowdsourcing* til at samle og videreformidle oversete og nye profiler, kilder og eksperter. PLURALISTERNE er ved at etablere den intersektionelle kompetencedatabase, Listotektet, som tilbyder journalister, redaktører og andre formidlere eller kulturelle aktører adgang til underrepræsenterede personer. I 2021 lanceres også PLURALISTERNEs Pensum - en samling af tekster, materialer og cases om repræsentationsarbejde. Pensummet er et supplement til studerende og undervisere på journalistuddannelser.

I 2019 etablerede PLURALISTERNE *best practice*-projektet Periskop, som indhenter og videreformidler metoder, data, værktøjer og *proven models* fra primært udenlandske medieorganisationer, som har mange års erfaring med repræsentationsarbejde. Indtil videre har PLURALISTERNE besøgt og indsamlet information fra: SVT, Sveriges Radio, Sydsvenskan, Svenska Dagbladet, Helsingborg Dagblad, Expressen, Dagens Näringsliv, NRK, Norsk Filminstitut, TV2 Norge, Helsingin Sanomat, YLE, Channel4, BBC, The Guardian, DR2 Deadline, Dagbladet Information samt flere organisationer, der ligesom PLURALISTERNE vejleder og samarbejder med medierne. Vi har fået adgang til interne rapporter, interviewet journalister, redaktører og chefredaktører og fået fremvist og demonstreret digitale redskaber og fysiske rammer på redaktionerne. Indholdet i det følgende er blandt andet baseret på dette arbejde.

Motivation og værdi

De medier, som vi har besøgt, er ikke i tvivl om, at repræsentationsarbejdet betaler sig - både økonomisk og ift. kvaliteten af deres journalistik.
Analyser af deres udgivelser og arbejdsproces har vist, at en ensidig og homogen repræsentation, som ikke spejler samfundet, resulterer i mangelfuld nyhedsdækning og en distance til det samfund, som de skal dække. Et britisk medie beskrev, hvordan vigtige politiske strømninger som fx. Brexit kom helt bag på både medierne og store dele af befolkningen, fordi nyhedsredaktionerne ikke havde formået at anerkende og dække bredt nok ift. geografi og klasse. En norsk avis beskrev, hvordan et fokus på flere kvinder i deres erhvervs- og økonomisektioner havde skaffet dem flere abonnenter og læsere. Erfaringer fra Sverige og Norge viser, at flere kvinder i medierne også garanterer flere kvindelige brugere. Lignende erfaringer gik igen ved størstedelen af medierne.

Initiativ og vedholdenhed

På baggrund af vores research er én ting tydeligt: den skæve repræsentation i (nyheds)medierne ændrer sig ikke uden initiativ fra medierne selv. Selvom Social justice-bevægelser som #MeToo og Black Lives Matter de sidste år har vist, at civilbefolkningen også kan sætte dagsordenen og påvirke medierne iht. både indhold og fx. sprogbrug, ligger de redaktionelle valg hos medierne selv.

De samlede erfaringer fra de europæiske medier, som vi har besøgt, kan samles i ét ord: *vedholdenhed*. For at opnå retvisende repræsentation skal medierne ville og vælge det. At tiden går løser intet - en reel forandring kræver en aktiv og systematiseret indsats fra de aktører, der har indflydelse. Det er i høj grad ledelsen, som har et ansvar for at sætte standarden og vise vejen.

Dette kan gøres på flere måder og mange arbejder fx. med videreuddannelse/opkvalificering af medarbejdere (og lederne selv), mens andre har målsætninger og indsatser ift. at få flere minoriserede kilder og eksperter til at indgå i deres produkter. Medierne understreger ligeledes at repræsentationsarbejdet skal integreres i den journalistiske praksis, fx. som en del af samtalen på redaktionsmøderne, via daglige optællinger af kilder eller ved nye måder at arbejde med temaer og vinkling på. Fælles for redaktionschefernes erfaringer med en målrettet repræsentationsindsats er, at kvaliteten af journalistikken stiger, og at der er opbakning fra medarbejderne.

Strategi og mål

De fleste medier starter repræsentationsarbejdet med at udføre optællinger af kilder. Ved at tælle kilderne får man et overblik over, hvordan fordelingen er fx. på køn, alder eller etnicitet/ racialisering.

Overblikket kan for mange virke som en øjenåbner og kan aktivt bruges i det daglige arbejde som en påmindelse om, at der er et arbejde, der skal gøres. Især de svenske medier bruger store skærme på redaktionerne, som viser konstant opdaterede tal. På andre redaktioner sendes tallene til de enkelte journalister og redaktioner og følges op med evaluerende samtaler. Flere af medierne arbejder også med mere konsekvente systemer, som involverer belønninger eller sanktioner for niveauet af repræsentationsarbejdet.

Nogle redaktioner laver andre daglige eller ugentlige optællinger, andre udfører årlige undersøgelser - dette afhænger af prioritering og ressourcer. De medier vi har talt med fortalte, at kvaliteten af resultaterne stiger tydeligt i takt med intensiteten af optællingsarbejdet. Og generelt er erfaringen, at optælling er vigtigt, men at håndteringen af den indsamlede data er vigtigere.

Næste skridt mod en reel indsats ift. repræsentationsarbejdet er at lægge en strategi og fastsætte et eller flere mål. En overordnet analyse og vurdering af mediets niveau og status ift. repræsentation vil afgøre, hvor der skal sættes ind og på hvilken måde. Specialister inden for repræsentationsarbejde kan hjælpe med at igangsætte indsatsen.

Repræsentation handler ikke kun om tal, og derfor arbejder de erfarne medier også med andet og mere end at tælle. Redaktionerne optimerer og fornyer deres tilgang til kilderekruttering og benytter bl.a. eksterne kildelister og databaser. Flere medier har også udviklet deres egne metoder og ændrer målsætningerne løbende, ligesom de udvider deres fokus fra fx. kun at arbejde med køn til at inkludere andre parametre.

Mange investerer også i at undersøge og uddanne sig i *unconscious bias* ud fra en erkendelse af, at repræsentationsarbejde også handler om den enkelte redaktør og journalists udsigelsespunkt.

De fleste medier, som vi talte med, som havde etableret gode strategier med ekstern repræsentation, havde udvidet fokus til også at arbejde med intern repræsentation og rekruttering. Både engelske, norske og svenske medier beskrev, hvordan redaktionernes sammensætning er afgørende for, hvilke

historier der bliver dækket, og hvilken adgang medierne har til forskellige dele af samfundet. Med en ambition om større diversitet i rekrutteringsarbejdet hører også en granskning og ofte en ændring af arbejdsmiljøet. Her kan specialister i repræsentationsarbejde også hjælpe med at analysere tidligere rekrutterings-processer, udvikle en personalepolitik med et inkluderende miljø og etablere et nyt rekrutteringsformat.

Hvis man som journalist er på en arbejdsplads, hvor ledelsen vælger ikke at arbejde med repræsentation og derfor ikke har en indsats med hjælpemidler og målsætninger, men man stadig selv gerne vil højne sit journalistiske arbejde med en opdateret repræsentationsstrategi, er der stadig meget man kan gøre: Vær bevidst om din egen kilderrekruttering, dit sprog og vinkling. Søg selv ressourcer og viden om repræsentationsarbejde - der ligger mange rapporter, undersøgelser og artikler online. Find eller etabler netværk (uden for din arbejdsplads) med andre journalister, som arbejder med repræsentation. Download og brug PLURALISTERNEs digitale guide i retvisende repræsentation til journalister, som udkommer i efteråret i samarbejde med Dansk Journalistforbund.

Hvis du er redaktør, journalist eller lignende i den danske mediebranche, kan du kontakte PLURALISTERNE og få hjælp og rådgivning til repræsentationsarbejde. PLURALISTERNE afholder både oplæg og workshops, udviklingsmøder med personer i ledelsespositioner og længere forløb med forskellige ydelser som fx. udvalgte oplæg, deltagelse i redaktionelt arbejde, sparring og ideudvikling på enkelte produktioner/historier, aktiv kilderekruttering, analyse af repræsentationsmæssig status, optælling, evaluering og surveys mm.

Læs mere: https://pluralisterne.dk/ Kontakt: info@pluralisterne.dk

Teksten er skrevet af Mette Mut Andreasen, som er medstifter af PLURALISTERNE, uddannet cand. mag i medievidenskab og kønsstudier

LITTERATUR

Askanius, Tina, og Jannie Møller Hartley. 2019. "Framing Gender Justice: A Comparative Analysis of the Media Coverage of #metoo in Denmark and Sweden". *Nordicom Review* 40(2):19–36.

Askenius, Tina, og Jannie Møller Hartley. 2020. "Heksejagt eller revolution? - En analyse af mediedækningen af #MeToo i Danmark og Sverige".

Bentsen, Martine. 2019. "En rigtig journalist - Hvad køn betyder for journalistikken og for det at være journalist i Danmark - En montage og et litterært autoetnografisk mulighedsmanifest for evnen til at forestille sig noget andet".

Camilla Bech-Illum, Agnete Solvej Christiansen, Rikke Marie Damborg, og Sheila Ørnstrup. 2016. *Kønsfordelingen i Deadline*. Deadline: Danmark Radio.

Djerf-Pierre, Monica, og Maria Edström. 2020. "'The GEM-Index: Constructing a unitary measure of gender equality in the news'." i *Comparing Gender and Media Equality Across the Globe A Cross-National Study of the Qualities, Causes, and Consequences of Gender Equality in and through the News Media*. Nordicom.

Djerf-Pierre, Monika. 2007. "The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century". *Nordicom Review* 28:81-.

Edström, Maria, og Josefine Jacobsson. 2020. *RÄKNA MED KVINNOR Global Media Monitoring Project 2020 Nationell rapport Sverige Redaktörer: Maria Edström & Josefine Jacobsson*.

Gill, Rosalind. 2008. *Gender and the Media*. 2. reprint. Cambridge: Polity Press.

Ønsker man at vide mere om undersøgelsens kodningskategorier eller se resultater fra GMMP's globale, regionale eller nationale undersøgelser findes det hele på hjemmesiden: https://whomakesthenews.org/.

Annex 1. Methodology

A key characteristic of longitudinal research is the assessment of change over time on the observed indicators. In the case of the 2020 Global Media Monitoring Project (GMMP), the methodology, indicators, approach to data collection and analysis are consistent with past editions of the research in order to allow for the usual historical comparisons.

Process

The global monitoring day scheduled initially for the first quarter of 2020 was postponed to later in the year due to the upheavals caused by the first coronavirus (Covid-19) wave worldwide. As the April monitoring day approached, it became quickly clear that proceeding as planned would result in a news sample that would be almost entirely focused on coronavirus stories. A new need emerged to address the practicalities of monitoring during the lockdowns and curfews imposed to contain the spread of the virus, as the regular sit-down communal coding sessions were now out of the question for most teams. The risks to health and livelihoods, the need to find ways of coping with everyday life, would shift the GMMP down on the ladder of priorities for the volunteers, potentially increasing the drop-out rate. These new challenges called for a pause on the plans to search for solutions and put in place the tools and resources necessary before monitoring could proceed.

The GMMP technical advisory group and the database development team Code for Africa worked to systematically address the issues. A new monitoring date was set for September, the coding tools were tweaked to capture Covid-19 stories without compromising on the ability to compare results across time based on story topics, exhaustive audio-visual training resources on how to code in a pandemic were put in place, electronic coding instruments were developed and the teams were re-trained in numerous webinars.

As with previous waves of the GMMP, the initial data capture was conducted offline by volunteer teams across the 116 participating countries. For the 2020 GMMP, a spreadsheet version of the coding sheets was provided, to allow for electronic recording of the observations.

In the period leading up to the monitoring day, a series of regional and national training sessions were organised to build a uniform understanding of the teams on the methodology and approach to coding. The teams received training on media selection, newscast and article selection, and the number of media to code.

For the 2020 GMMP, teams could choose from two possible options for the monitoring:

- Full monitoring, whose results provide a comprehensive picture of the status of gender equality dimensions in news media.
- Short monitoring, a shorter version which focuses on the key GMMP indicators, for teams who wished to participate but for various reasons could not implement the full monitoring.

To ensure accuracy in the coding process, radio and television bulletin were recorded, and copies of digital and print media items were collected. Across the different media types- both for the full and short monitoring-monitors captured information about the story, its main themes and the people in the story, as journalists, as story subjects and sources. Additionally, three optional special questions, unique to each country, allowed individual countries to analyse issues of national interest. For standardisation purposes, as well as the multilingual nature of this study, all responses were numerically coded from fixed lists.

To enable comparability of data gathered from a pandemic-heavy news agenda with the historical results, an additional question was included which asked whether the story was related to Covid-19. For such stories, monitors were requested to select the most relevant secondary topic. While global news stories had diversified to pre-pandemic levels by the global monitoring day in September 2020, the regional analysis demonstrated the significance of this question, particularly for North America

and the Middle East, which recorded 37% and 36% of Covid-19-related stories respectively.

Media bands

The media bands system was introduced in 2005 to ensure a more even spread of data and also serve as each country's reference point on the minimum number of media to monitor. This system was retained for the 2020 GMMP and was updated with the input of the country coordinators.

Weighting

While the GMMP seeks to understand how gender is represented in media across the world, differences in media access and impact across the participating countries mean that a simple aggregation of the data would lead to biased results. For example, if a country like France submitted data from 100 media, the entries from a smaller country like Fiji would have little, if any, impact on the results. Additionally, while two countries may have similar numbers of newspapers, their impact, in terms of the number of people who read them, may be significantly different. To address these challenges, GMMP 2020 updated, re-tested and applied the weighting system first developed for the 2005 edition.

Accuracy

The GMMP involved several thousand people across 116 countries from diverse gender and media stakeholder groups, with different research abilities and working in a wide range of languages. For a study of this scale, it was crucial that accuracy was considered at each stage, to maintain the high levels achieved in previous years. Data entry and processing errors can have severe biasing effects on the data analysis, resulting in misrepresentation of the observed variables. To minimise this risk, we leveraged on a variety of automated processes, as well as the extensive media monitoring experience of the country coordinators.

Limitations

As with any study, great effort was made to ensure accuracy of the data. As observed in previous GMMPs, an exact error of measurement cannot be determined due to the study's magnitude. Conventional error measurement would involve different researchers coding the same story and then calculating a level of error from the differences between the results. Although this was not possible for GMMP, we followed best practice to make sure that there were minimal errors in the data capture and analysis generation process.

About Code for Africa

Code for Africa (CfA) is the continent's largest network of indigenous African civic technology and investigative data journalism laboratories, with over 70 staff in 19 countries, who build digital democracy solutions that are intended to give citizens unfettered access to actionable information that empowers them to make informed decisions and that strengthen civic engagement for improved public governance and accountability.

WACC

Roskilde Universitet

WACC
308 Main Street
Toronto
ON M4C 4X7
Canada

Tel: +1 416 691 1999
gmmp@waccglobal.org
www.whomakesthenews.org
@whomakesthenews

Hanne Jørndrup
Lektor

Roskilde Universitet
Center for Nyhedsforskning

Universitetsvej 1
DK-4000 Roskilde
Telefon: +45 +45 46 74 37 16
ruc.dk