



*Att skriva
feministiskt*

Del 1.

Mansmedia

*– hur de påverkar oss
& vad vi kan göra åt det*



Illustration: Jacky Fleming



En del lyssnar mest på "experter".
Men vi tycker snarare att kunskap
är något vi skapar tillsammans.

Alla av oss

sitter ju inne med massor av kunskap – utifrån våra *egna* liv. Men det är först när vi börjar *dela med oss* av våra erfarenheter till varandra som vi kan få en *samlad* kunskap – till exempel om hur det är att vara tjej & kvinna i ett samhälle där det mesta utgår från killar & män.

En sån samlad "kvinnokunskap" får vi sällan nån annanstans, allra minst i "mansmedia".

Därför är det så viktigt att vi tjejer & kvinnor börjar skriva själva – varenda en av oss! Men trots att vi i Kvinnofronten tycker så, är det ändå många av oss som inte skriver nåt – ens när vi *vill* göra det.

Det gav oss idén till det här projektet: Vi *vill lära oss att skriva politiskt* – FEMINISTISKT.

Så nu har vi samlat en massa tips om det i de här häftena. Hoppas att de gör DIG peppad att skriva också!

*Det skulle bli väldigt tyst i skogen
om bara de vackraste fåglarna sjöng.*

I delar av Sverige används uttrycket **en** istället för **man** om nån pratar om vem som helst eller sånt som gäller alla. Vi har valt att använda det uttrycket i *Att skriva feministiskt*-häftena. Motsvarande finns i engelskan: *One can do that, you know.*



Mansmedia

Det här första häftet i Kvinnofrontens serie *Att skriva feministiskt* handlar om mansmedia. Varför börjar vi med just mansmedia?

Jo, för att så många av oss i Kvinnofronten tycker att det är just när vi inser hur medierna fungerar, som vi verkligen fattar att vi måste lära oss att skriva själva – allihop. Annars kommer

det som är viktigt för oss aldrig att finnas med.

Alla vet att medierna påverkar oss. Annars skulle det inte finnas reklam! Men ändå tänker de flesta inte särskilt ofta på vad det faktiskt betyder. Tänk på den här meningen en stund:

Den som har makten över medierna är den som har störst möjlighet att påverka hur vi andra ska tänka.

Från att vi vaknar på morgonen till att vi lägger oss på kvällen möts vi av massor av budskap i medierna omkring oss. Redan i morgontidningen, om vi har en sån. I radio. På tv. På internet. På reklamaffischer på väg till jobbet eller skolan. Och sen när vi sitter där på jobbet, i skolan, när vi är på kvällskurs eller på andra fritidssysselsättningar – ja, överallt, pratar folk om det som de hört, sett och läst i medier.

Vem, vad & hur?

I Sverige ägnar sig varje vuxen åt massmedier i någon form (tv, radio, tidningar, internet) under i genomsnitt *sex timmar per dygn*.^{*} Snacka om att ha möjlighet att påverka!

För det är ju de som äger massmedierna som bestämmer över vad som anses ”viktigt” att ta upp i medierna, och vad som inte ska pratas om. De bestämmer *vem* som ska komma till tals och *hur* verkligheten ska

^{*} "Mångfald eller monopol". LO:s medieutredning 2003.

beskrivas. De bestämmer till exempel att nästan alla som får yttra sig när det handlar om betydelsefulla saker i tv, radio och tidningar är män. Men till och med i humorprogrammen är majoriteten män. Och den verklighet som beskrivs är oftast ur manligt perspektiv.

För tjejer och kvinnor får det till följd att vi till exempel inte får lära oss om kvinnors historia, att kvinnor som syns i medierna förväntas se ut på ett visst sätt, och att kvinnors kamp ofta förlöjligas.

Vad kan vi göra?

Vi är många som är medvetna om att det fungerar så här, men ändå görs så lite för att ändra på det.

Kanske beror det på att många av oss som skulle *vilja* göra något inte riktigt vet *vad* vi kan göra, att det därför kan kännas



oöverkomligt. Men det finns faktiskt mycket vi kan göra.

För att vi ska kunna förändra, behöver vi till exempel titta på hur mansmedia fungerar, och vad de egentligen gör, alltså konkret *hur* de tystar och osynliggör tjejer och kvinnor. För då kan vi skaffa oss *motstrategier* = metoder för att motverka det.

Peppande

Det är peppande att studera mansmedia, trots att det kan kännas tungt att se hur massiv propagandan är. För när vi ser vad mansmedia gör med oss, med självkänslan och självförtroendet för så många tjejer & kvinnor, ja, då är det lättare att förstå – med både känslorna och medvetandet – varför det är så väldigt, väldigt viktigt att vi allihop lär oss skriva *feministiskt-politiskt*.

Så att vi kan berätta om världen på ett annat sätt än mansmedia gör.

*I Sverige idag ägs
nästan alla medier
(tv, radio & tidningar)
av män inom en liten
grupp rika familjer.*

*Några av dem
kontrollerar också
spridningen av
tidningar i landet.
Det betyder att det
är en liten grupp män
med mycket pengar*

*& makt som har
möjlighet att
påstå hur det "ÄR"
här i världen = som
har "tolknings-
företrädet".*

*För att synliggöra
det brukar vi
feminister alltså
prata om:*

Mansmedia.

En fråga om

Män med makt i medierna.



Eh... var é brudarna...?

Ett första tips när du vill försöka analysera någonting är att kolla vad som står i uppslagsböcker.

Mansmedia står förstas inte i uppslagsböcker, men *massmedia* finns med. En vanlig förklaring brukar vara:

"Massmedia – sammanfattande benämning på press, radio, television och film".

Jaha. Det sa ju inte så mycket. Men i en *etymologisk* ordbok,

det vill säga om ords ursprung, kan vi läsa:

"medel; förmedlare m.m.: av lat. med'ium"...

I en modernare uppslagsbok, Nationalencyklopedin, står det:

"av mass '(folk)massa' och medium 'förmedlingslänk', 'uttrycksmedel', tekniska medier och medicorganisa-

tioner som förmedlar information eller underhållning till en stor publik, vilken i stort sett samtidigt nås av massmedieinnehållet...”

Så fortsätter texten med att förklara att det finns *auktoritära system*, som använder censur för att hindra folket från att få information och det finns en *frihetlig ideologi* som (står det alltså i Nationalencyklopedin) innebär att *alla får uttrycka sig*, eftersom den ideologin grundar sig på motstånd mot censur och är för fri konkurrens och fri etableringsrätt. Därför är pressfriheten ett *grundelement i demokratiska författningar*, står det.

Eh...vad *sa* de egentligen där, alltså?

Okej, nu fattar jag:
kvinnor är fattiga, och därför
gäller det där med demokrati
inte för tjejer...



Eftersom det mesta som stod i ordböckerna i det här fallet var tomma ord eller struntprat, får vår feministiska analys av medierna grunda sig på den kortfattade ursprungliga betydelsen: *förmedlare*. Fast med tillägget att vi måste fråga oss *vem* som egentligen förmedlar *vad* till *vilka* – i ett samhälle där det mesta utgår från att mannen = *män*-niskan?

Money, money, money...

Eftersom vi är så vana att hela tiden matas av ideologiskt struntprat i medierna, är det lätt att missa att Nationalencyklopedin inte var särskilt objektiv, eller neutral, i sin förklaring. Den där stora *friheten* att *etablera sig* som medier, som de kallade för *grundelement i demokratin* – ja, det är ju en *”frihet”* som i vårt samhälle bygger på: pengar.

Varför har annars inte alla ideella organisationer och grupper, som Kvinnofronten, varsin egen tidning – eller varsin egen TV-kanal?

Nej, den som inte har pengar – sorry, frihet och demokrati gäller visst inte dig!



Gammal Kungskap

– men vart tog den vägen?

*Feministerna på bilden här intill trodde inte för en sekund att dåtidens mansmedia speglade tjejers & kvinnors vardag. Men de var ju inte heller utsatta för den **kompakta** massmediepropaganda som vi är idag.*

Det är ingen nyhet att nästan alla medier i Sverige idag ägs av rika män med en helt annan världsbild än fattiga – eller i alla fall mindre rika – kvinnor.

Men trots att de flesta egentligen vet det, förväntar sig många ändå, på något sätt, att dessa rika, vita män ska skriva om oss på ett schysst sätt – och att de ska beskriva verkligheten på ett korrekt sätt. Att så många förväntar sig det beror förstås på att massmedierna själva hela tiden påstår att det är det de gör.

Därför kan vi behöva påminna varandra om att, visstja, det finns som sagt ingenting som

är objektivt, eller neutralt. Tvärtom, alla sprider sin *åsikt* – eftersom alla beskriver verkligheten ur sin synvinkel.

Olika klass, olika namn

Historiskt sett, när tidningar först började tryckas och ges ut, var det här tydligare. Det var överklassen som hade råd att köpa tryckpressar och göra tidningar. De ville framställa sin verklighetsskildring som den enda sanna och rätta, och därför döpte de sina tidningar till namn som ”Dagens Nyheter”, ”Svenska Dagbladet” och liknande, som om de nyheter som stod i deras tidningar var utan

värderingar. När arbetarklassen, genom att organisera sig, sen fick möjlighet att ge ut egna tidningar, döpte de tidningarna till ”Arbetaren”, ”Norrlands Folkblad” och liknande, för att markera att deras tidningar *inte* var neutrala.

På motsvarande sätt har kvinnörelsen ofta döpt sina tidningar till namn som berättar om just kvinnoperspektivet: *Kvinnotryck*, *Kvinnobulletinen*, *Kvinnosyn*, *Lilith* (efter den första kvinnan i Bibeln), *bang* (efter en av Sveriges mest kända journalister och utrikeskorrespondenter, Barbro Alving) och så vidare.

Men den medvetenheten om hur medierna formas av *avsändaren* är tyvärr ofta glömd idag, när de allra flesta tidningar, TV och radio förmedlar *en och samma* världsbild.

Massmediesamhälle

Sen tryckpressarna en gång i tiden uppfanns har medietekniken utvecklats, och idag finns det betydligt fler medieformer; radio, tv, internet. Sverige idag är ett utpräglat massmediesamhälle. ”*Informationssamhället*” brukar medierna själva ofta kalla det.

Men det är ett lurigt uttryck

– det är ju inget anonymt ”informationssamhälle” som ger oss information om verkligheten varje dag i TV, radio och tidningar. Precis som tidigare i historien är den bild av verkligheten som medierna ger oss formad av avsändaren.

Under de senaste trettio åren har vi fått fler och fler medier att välja på – men samtidigt har våra valmöjligheter minskat. Det låter som en motsättning, men det är det inte. För hur många medier det än finns, blir det ju ingen mångfald om nästan alla säger samma sak.

Därför är det så väldigt viktigt att vi inte glömmer den gamla kunskapen om att all information är vinklad.

Propaganda

I länder där människor har mycket lite frihet styr makthavare med våld och hot för att få vad de vill. I mer demokratiska länder måste de hitta andra styrmedel. Därför är medierna så mycket viktigare i demokratier än i diktaturer.

”*Propagandan är för demokratierna vad batongen är för diktaturerna*” * skriver mediekritikern Noam Chomsky.

Och det är ännu värre än så: i diktaturer är folk oftast medvetna om att det *är* propaganda de får via medierna, och därför försöker många hitta alternativa

* Maria-Pia Boëthius: *Mediernas svarta bok – En kriminografi*. Ordfront 2001.

*Hur många medier det än finns
blir det ju ingen mångfald om nästan
alla säger samma sak.*



medier. Men hos oss är det många som inte ens kommer på tanken att söka sig till alternativa medier.

Mannen är norm

Sveriges största morgontidning, Dagens Nyheter, hör till de mest propagandistiska av våra svenska massmedier. Eller ”minst balanserade”, som en del medieforskare lite snällare brukar formulera det, när de har undersökt mediebevakningen i samband med folkomröstningar och riksdagsval.

Men även andra tidningar, tv, radio och internet har samma manliga norm för sin nyhetsbevakning. Ett tydligt exempel medan vi skriver detta är när USA:s president Barack Obama fick igenom sin sjukvårdsreform i representanthuset. *Segev för Obamas vårdreform!* utropade mansmedia unisont. Inledningsvis skrev *ingen* av dem om vad Obama förhandlat bort för att få reformen så långt: I ett omdiskuterat tillägg slog represen-

tanthuset fast att abort inte fick ingå i sjukvårdsreformen, inte ens om kvinnor ville betala en tilläggsförsäkring själva.

”Whose health care victory?” (*Vilkas sjukvårdssegev?*) frågade sig amerikanska feminister. Det var ju så typiskt att kvinnors rätt var det som först och lättast gick att offra.

Men lika typiskt var det att mansmedia så helt osynliggjorde *det* beslutet – och därmed bortsåg från kvinnors behov och rättigheter.

Härskartekniker

Förutom *osynliggörandet* av kvinnors perspektiv kan den som analyserar mansmedia hitta alla de andra traditionella härskarteknikerna som brukar användas mot kvinnor – som *förlöjligande, undanhållande av information, påförande av skuld och skam, dubbelbesträffning och objektivisering*. (Du kan läsa mer om härskarteknikerna på Kvinnofrontens hemsida, och mer om mansmedias strategier

på sidan 17 i detta häfte.)

Koppla av

Ett stort problem med att vi matas med propaganda hela tiden är att vi inte orkar vara uppmärksamma jämt. Visst, om vi sätter oss ner och analyserar en notis eller artikel, då genomskådar vi ofta propagandan som nyheten är inbakad i. Men så analytiska är vi inte hela tiden. Kanske särskilt inte när vi konsumerar underhållningsmedia, för det är då vi "kopplar av".

Därför är det så viktigt att medierna i ett samhälle inte är för ensidiga. För om vi får möta olika budskap blir det förstås

svårare att påverka oss, eftersom det uppmuntrar till eget fundande.

Samma, samma

När vi kritiserar att en liten grupp rika, borgerliga män äger det mesta av massmedier i Sverige, är det alltså *inte* främst för det faktum att de är borgerliga. Det hade ju inte varit bättre om den enda röst som fick höras stod ideologiskt åt vänster istället. Det som är allvarligt är just *ensidigheten*, för den uppmuntrar inte till eget tänkande. Tvärtom.

Därför är medieägandet så viktigt att diskutera.

ANALYS-ÖVNING!

Här följer två analysövningar om hur medierna skildrar tjejer/kvinnor respektive killar/män, i bild och text.

♥ Plocka ihop ett antal kvälls- och veckotidningar.

✂ Klipp ut bilder av tjejer/kvinnor respektive av killar/män. Räkna alla bilder: Hur många bilder av kvinnor och hur många bilder av män finns det? Klistra ihop de utklippta bilderna till ett "kvinnligt" och ett "manligt" collage.

🗨 Diskutera vilka budskap bilderna sprider.

♥ Plocka ihop ett antal dags- och kvällstidningar.

🗨 Gå igenom alla artiklar: Hur många beskriver tjejer/kvinnor och hur många handlar om killar/män? Vilka ämnen handlar de "kvinnliga" respektive "manliga" artiklarna om?

🗨 Testa att byta ut könet på den som artikeln handlar om. Jämför hur kvinnor och män är beskrivna.



Aningens mer om

Silvio Berlusconi i EU.

medie- ägande

Medierna ägs av män inom en liten grupp rika familjer, skriver vi på flera ställen i det här häftet. Men vem bestämmer över hur medieägandet ska få se ut i ett samhälle?

Den som äger medierna styr vilken världsbild som ska förmedlas. Om vi håller med om det, blir det förstås självklart att också fråga vilka som styr över medieägandet – vad kan exempelvis politikerna göra? Och hur ser det ut i andra länder?

Italien

I Italien köpte mångmiljonären och företagsledaren Silvio Ber-

lusconi redan för många år sen upp tre av Italiens sex nationella TV-kanaler. Sen ställde han upp i parlamentsvalet och hans parti "Forza Italia" (= Heja Italien, han gillar fotboll) gick ihop med mer uttalat fascistiska* organisationer i en högerallians. Tillsammans vann de valet. Inga oppositionella (alltså ingen som tyckte annorlunda än högeralliansen) fick komma till tals i Berlusconis TV-kanaler, tvärt-

om ägnades flera program åt att förlöjliga motståndarna.

För italienska kvinnor har Berlusconi mediemonopol dessutom betytt att kvinnor i tv mest framställs som ”utsmyckning”, vilket förstås påverkar kvinnosynen över huvud taget.

Sverige

Att medierna är så styrda i Italien är det ganska många här i Sverige som känner till. Men samtidigt verkar det vara betydligt färre som vet att just *Sverige* hör till de länder i Europa där medierna är allra mest monopoliserade, alltså att det är så få ägare som tillsammans äger det mesta av medieutbudet.

Många tror nog exempelvis att tidningar som Aftonbladet och Svenska Dagbladet fortfarande står politiskt emot varandra, fast de i själva verket har samma huvudägare idag: norska Schibstedt.

I många andra länder har medieägandet diskuterats betydligt mer än här i Sverige. Många länder har också lagar som stoppar alltför mycket monopol inom medierna.

* *fascism* = ursprungligen en antidemokratisk och nationalistisk rörelse som startades av Benito Mussolini i Italien.

** Ta till exempel Stockholms alla olika reklamradiokanaler – de ägs i stort sett allihop av bara två medieföretag; Stenbecks MTG och SBS Broadcasting Group (som även äger TV5).

Men i Sverige finns det ingen lagstiftning över huvud taget mot mediekoncentration. Det pratas knappt om medieäggande här, och förändringarna i medieägandet sker utan större uppståndelse.

Rikast vinner!

Ta till exempel när den dåvarande regeringen 1993 beslöt att införa privat lokalradio. Idag är det så självklart med kommersiell radio att ingen tänker på det, men för bara drygt 15 år sen det fanns alltså inte reklamradio. Denna oerhört viktiga förändring genomfördes nästan helt utan offentliga diskussioner. Det gick inte till så att företag eller organisationer fick redovisa olika programidéer och att radiofrekvenserna sen fördelades så att lyssnarna skulle få ett så brett och varierat utbud som möjligt. Nej, i *de* sammanhangen pratas det sällan om yttrandefrihet. Istället såldes rätten till radiofrekvenserna ut på auktion – till dem som hade mest pengar.

Nu har reglerna ändrats, så att systemet istället utgår från en fast avgift, men fortfarande gäller förstås att du ska vara rik för att kunna äga medier. Följden är ökat monopol även i radio.**

Spridningen

Nästan alla så kallat opinionsbildande medier (= medier som

Mediemonopol i Sverige - sch, tyst i klassen!!!

De kommersiella medierna (alltså tv, radio, tidningar och internetsidor som är affärsdrivande) *tjänar det mesta av sina pengar på reklam.*

De stora medieföretagen konstaterar själva (på hemsidor, i årsredovisningar och i koncernbeskrivningar) att deras mål inte är journalistiskt – målet är att skapa vinst till aktieägarna.

Och reklamköparna köper förstås helst annons- och reklamplats i de tidningar, de tv- eller radioprogram och på de hemsidor som har flest läsare, tittare, lyssnare eller besökare (eller flest bland just de konsumenter som företagen vill nå).

Reklamköparna är inte intresserade av "smala" artiklar och program som få människor läser eller ser. De bryr sig inte om demokrati och mångfald. De vill ha enkla tidningar och program med så många läsare/tittare som möjligt. Så att de når flest tänkbara "kunder" på samma gång.

Svårt för den lilla

Mediernas *reklamberoende* gör att de tidningar, hemsidor, radio- och tv-kanaler som försöker jobba mer seriöst (med till exempel välunderbyggda reportage, eller för mindre målgrupper) har svårt att klara sig ekonomiskt. De får för lite inkomster.

Det blir också svårt att exempelvis försöka starta en alternativ morgontidning på en ort där det redan finns en tidning – eftersom reklamföretagen gyn-

nar den som redan är störst. Därmed kan de stora lätt konkurrera ut de små.

I Sverige har under de senaste 30 åren allt fler mindre tidningar slagits ut eller köpts upp av de stora medieföretagen, medan få nya klarat sig.

Det har alltså blivit mer och mer monopol – medan mångfalden, yttrandefriheten och demokratin har minskat.

Att motverka monopol

Det finns två grundläggande sätt att motverka mediemonopol:

- att uppmuntra nya och fler medier (till exempel genom ekonomiska stöd av olika slag),
- att lagstifta mot att nån/några får alltför stort mediemonopol.

Sverige har – till skillnad från många andra länder – inte nån lagstiftning alls mot mediemonopol. Då och då har nån kommit med såna förslag, men det har aldrig gått igenom.

Under senare år har politikererna dessutom i praktiken *mer än halverat prestödet**, även om de dessemellan gjort eller gör en eller annan mindre satsning.

Den mediepolitik som politiska maktbärare för idag gör alltså att mediemonopolet bara ökar, och att mångfalden, yttrandefriheten och demokratin fortsätter att minska.

Men det diskuteras knappt i mansmedia. De ägs ju av just de rika män som inte vill ha nån diskussion om medicägandet...

* Mångfald eller monopol? LO:s medietredning 2003. Prestödet är helt enkelt statligt stöd till tidningar, vilket kan utformas på olika sätt.

kan påverka folk) ägs alltså av rika, vita män från en liten grupp familjer. Dessutom kontrollerar några av deras medieföretag även distributionen (= spridningen) av tidningar. En del av dem äger också företag inom andra branscher.

Familjen Bonnier hör till de största och mest kända av de svenska "mediedynastierna", där makten över medierna går i arv från generation till generation, huvudsakligen från far till son; man till man.

Så är läget. Och det är viktigt att vi har det klart för oss, för att vi inte ska ha några illusioner om vad medierna i Sverige är, och vems verklighet de vill beskriva.

DISKUTERA!

- * Vad tänker du på när du hör ordet "mansmedia"?
- * Vad brukar du reta dig på i mansmedia?
- * Vad gör det med oss tjejer & kvinnor att vi hela tiden möts av den världsbild vi serveras i mansmedia?

Vill du läsa mer om medieägandet – och om hur reklamföretagen styr medierna? Då kan du läsa Kvinnofrontens rapport **SEX & MEDIA = pornofierad puritanism**.

SKRIVÖVNING!

Här är två övningar som bara är till för att sätta igång dig, att börja skriva. Du ska alltså bara skriva för din egen skull och inte för att visa upp någonting. (Fast om ni är en grupp som skriver tillsammans kan det vara kul – för de som vill – att läsa upp det ni skrivit för varandra. Det brukar vara spännande att se hur olika vi kan tänka & skriva!)

♥ Ta en bild, ur vilken tidning som helst. (Lägg inte ner mycket tid på att välja bild, det spelar inte så stor roll vilken bild det är.)

Titta på bilden en stund och skriv sen snabbt ner allt du spontant tänker och känner utifrån bilden.

♥ Välj ut ett föremål i rummet du nu sitter i. (Det får gärna vara ett vardagligt och intetsägande föremål, som en kaffekopp, en klädhängare eller vad som helst.)

Skriv ner allt som det får dig att tänka på, sluta efter 3 minuter.



Mansmedia's strategier

- och våra motstrategier

Men det här med kvinnoperspektiv då, hur gör vi, hur får vi till det när vi skriver?

Vad ska vi tänka på för att det ska bli *feministiskt*, politiskt?

Ja, till att börja med kan vi analysera vad vi egentligen menar när vi säger att mansmedia fungerar som desinformation (= motsatsen till information) för oss. Hur exakt *gör* mansmedia när de tystar och osynliggör tjejer och kvinnor?

Systematiska tillfälligheter

Självklart menar vi ju inte att varje journalist, eller ens medieägare, sitter och räknar ut hur de ska göra för att fungera riktigt kvinnoförtryckande. Tvärtom tänker nog de flesta journalister om sig själva, att de bara

”speglar verkligheten” – och inser inte att det *i praktiken* innebär att de alltså medverkar till att bevara och stärka det som är = patriarkatet och *mannen som norm*.

Andra säger ofta att det bara är tillfälligheter att det mesta råkar utgå från män.

Det senare är också det som vi tjejer och kvinnor ofta får till svar när vi börjar ifrågasätta kvinnoförtryck i diverse olika sammanhang: ”*Ja, men det var ju bara en tillfällighet!*”.

Men hur ska vi då tänka när vi gång på gång utsätts för liknande ”tillfälligheter”, som ”råkar” drabba just tjejer och kvinnor?

Det som gör kvinnoförtrycket så svårt att genomskåda är ju att varje sak för sig kanske inte verkar så stor, men tillsammans bildar de mönster.

Den norska feministen Kjersti Ericsson beskriver såna möns-

Strategi = den planmässiga metod när använder för att uppnå det den vill.

ter av återkommande ”tillfälligheter” som ”*systematiska tillfälligheter*.”

När det gäller såna ”systematiska tillfälligheter” i mansmedia, har vi valt att beskriva det som: *mansmedias strategier för att bevara och återskapa kvinnoförtrycket*. Men den som tycker att det låter för hårt kan förstås bara tänka att rubriken lika väl kunde varit ”Mansmedias *systematiska tillfälligheter* – och våra motstrategier”.

Motstånd mot kvinnor

Att vi skriver att varje journalist eller medieägare inte själva hela tiden sitter och räknar ut hur de ska tysta kvinnor, betyder inte att vi för en sekund inbillar oss att de egentligen skulle vilja ha nån förändring – tvärtom. Om de verkligen ville få bort kvinnoförtrycket skulle de gjort som TV4 Västerbotten:

När journalister får kritik för att män dominerar i mansmedia brukar de ofta skylla på att de inte känner till några kvinnor att intervjua *i just den frågan*. Där-

för bestämde sig redaktionen för TV4 Västerbotten att till Internationella kvinnodagen 2004 genomföra en ”kvinno-vecka”. Istället för att som vanligt kontakta nån känd man som brukar uttala sig, försökte varje journalist under den veckan att jobba på att hitta nån kvinna istället. Det gällde både expertfrågor och frågor till ”folket på gatan”. I de enstaka fall då de faktiskt inte kunde hitta nån kvinna att intervjua, berättade redaktionen det. Vilken vecka det blev!

TV4 Västerbotten bevisade med all önskvärd tydlighet att det är fullt möjligt att förändra mansmedia – åtminstone i nåt så enkelt som antal intervjuade kvinnor.

Nå, ledde deras lyckade experiment till att vi fått fler kvinnor i mansmedia sen dess = de senaste åren? Nej. Mansmedia har inte gjort nåt alls för att förändra. De fortsätter helt enkelt att föra ut det *mannen-är-norm*-koncept som upprätthåller samhällets könsmaktssystem.

*”Objektivitet” är inte något annat
än manlig ”subjektivitet”.*

Adrienne Rich

Det som framställs som fakta utan värderingar är i själva verket format av ett samhälle där mannen är norm – det finns i själva verket ingenting som är neutralt eller fritt från värderingar = könsneutralitet blir lika med den manliga normen.

Mansmedias strategier

1. Att osynliggöra kvinnors vardag och verklighet – genom att oftast bara berätta om mäns vardag och verklighet, alltså att mannen är norm.
2. Att osynliggöra kvinnors historia – genom att nästan alltid bara berätta om mäns historia.
3. Att sprida myter om att kvinnor och män är – ”nästan” – jämlika i Sverige idag.
4. Att sprida **ideologin*** om köns över- och underordning som nåt självklart och ”naturligt”.
5. Att skrämma till tystnad – genom att peka på kvinnor som ständigt lika hjälplösa offer.
6. Att skapa splittring – genom att hela tiden betona kvinnors olikheter och föra fram kvinnor som fördömer, klagar på eller motarbetar andra kvinnor (och framför allt: tycker illa om feminister).
7. Att hindra all analys av kvinnoförtrycket – genom att hela tiden påpeka att allt beror på dig själv, att allt är den enskilda personens egna problem (alltså: individualisera).
8. Att ”avköna” förtrycket (till exempel kalla sexualiserat förtryck i skolan för mobbning), och sen bara föra fram avkänade lösningsförslag (som alltså inte alls motverkar kvinnoförtrycket).
9. Att skapa uppgivenhet – genom att peka på hur kvinnor som försöker ta strid mot kvinnoförtrycket slås tillbaka.
10. Att osynliggöra och/eller förlöjliga kvinnors gemensamma kamp, för att på så sätt hindra tjejer & kvinnor från att vilja organisera sig som feminister.

* **Ideologi** = samling av idéer och värderingar.

Bredvid varandra kan punkt 3 respektive 4 verka motsägelsefulla, men det är framför allt om de skulle framföras i **samma** artikel eller samtidigt av en och samma person i ett TV-program. De går enkelt att kombinera i olika artiklar i samma tidning, eller genom att en person i en debatt kan säga det ena och en annan det andra. Så har mansmedia skapat en skendebatt – en debatt inom de begränsade ramar de själva har satt upp – där det samtidigt framstår som om alla åsikter kan komma till tals.

Många strategier

De olika strategier som vi hittat, och som vi listat här ovanför, är tio vanliga exempel på hur mansmedia ”återskapar” kvinnoförtrycket – men det

finns säkert många fler!

Gå gärna igenom dem några tjejer/kvinnor tillsammans, och se om ni hittar exempel på *hur det konkret kan se ut* när de använder de olika strategierna!



Feministdemonstration i modern tid samt de rösträttskvinnor som startade den kvinnliga medborgarskolan på Fogelstad.

Våra **MOT-**strategier

Det finns förstås hur många motstrategier som helst, både såna vi kan göra var och en, och såna vi kan använda tillsammans, organiserat. Här är några!

När vi sett hur mansmedias strategier ser ut kan vi också se vad som skulle kunna vara våra motstrategier. Och vill vi göra det riktigt lätt för oss kan vi förstås då börja med att bara vända på alltihop:

1. Att osynliggöra kvinnors vardag och verklighet – genom att oftast bara berätta om mäns var-

dag och verklighet, alltså att mannen är norm.

Motstrategi: att berätta om tjejeers och kvinnors vardag och verklighet.

2. Att osynliggöra kvinnors historia genom att nästan bara berätta om mäns historia.

Motstrategi: att berätta om kvinnors historia och synliggöra

våra förmödrar.

3. Att sprida myter om att kvinnor och män är – ”nästan” – jämlika i Sverige idag.

Motstrategi: att berätta om de maktförhållanden och orättvisor mellan könen som vi ser, inte minst: att berätta om mäns och killars våld och förtryck mot kvinnor och flickor och vilka följder det får.

4. Att sprida ideologin om könsens över- och underordning som nåt självklart och ”naturligt”.

Motstrategi: att avslöja allt som medverkar till att kvinnoförtrycket finns kvar.

5. Att skrämma till tystnad – genom att peka på kvinnor som ständigt lika hjälplösa offer.

Motstrategi: att avslöja myten om offer som nån slags ”personlig egenskap” och istället visa hur vi kan vara både offer för förtryck och starka & kämpande på samma gång + att peppa varandra att våga tro på oss själva.

6. Att skapa splittring – genom att hela tiden betona kvinnors olikheter och föra fram kvinnor som fördömer, klagar på och motarbetar andra kvinnor (och framför allt: tycker illa om feminister).

Motstrategi: att samla kvin-

nors erfarenheter och se vad vi har gemensamt + att visa att det att hacka på kvinnor/feminister är en strategi för att motarbeta kvinnokampen.

7. Att hindra all analys av kvinnoförtrycket – genom att hela tiden påpeka att allt beror på dig själv, att allt är den enskilda personens egna problem (alltså: individualisera).

Motstrategi: att visa på samband, mönster och maktstrukturer – så att vi kan utveckla analysen av kvinnoförtrycket.

8. Att ”avköna” förtrycket (till exempel kalla sexualiserat förtryck i skolan för mobbning), och sen bara föra fram avkönade lösningsförslag (som alltså inte alls motverkar kvinnoförtrycket).

Motstrategi: att i alla olika sammanhang visa på könsens olika maktförhållanden (till exempel visa hur mobbningen kan se olika ut för tjejer respektive för killar).

9. Att skapa uppgivenhet – genom att peka på hur kvinnor som försöker ta strid mot kvinnoförtrycket slås tillbaka.

Motstrategi: att ge exempel på hur kvinnors kamp har lyckats och olika sätt att kämpa på.

10. Att osynliggöra och/eller

förlöjliga kvinnors gemensamma kamp för att på så sätt hindra tjejer & kvinnor från att vilja organisera sig som feminister.

Motstrategi: att peppa alla tjejer & kvinnor att organisera sig tillsammans i feministorganisationer.

Sätt på dig kvinnoglasögon!

Vi feminister brukar prata om att sätta på oss "kvinnoglasögon" eller "feministglasögon". Det betyder att hela tiden och i var-enda sammanhang försöka att alltid fråga sig: *Och vad betyder detta för just tjejer/kvinnor? Vilka följder får ett sånt beslut för oss tjejer & kvinnor?* och så vidare. För om vi inte gör det, kommer det perspektivet inte vara med, det kommer fortsätta att vara osynliggjort.

DISKUTERA!

* Fundera över det vi kallar "mansmedias strategier". Vilka strategier har du sett – av de vi räknar upp eller andra? Försök ge exempel på hur de olika strategierna konkret brukar se ut (i olika artiklar, på tv eller internet).

* Fundera över våra motstrategier. Har du fler förslag?



SKRIVÖVNING!

Här är en övning i att "sätta på sig kvinnoglasögon".

♥ Välj ut en traditionell saga: Askungen, Snövit, Rödluan eller vilken som helst. Börja skriv historien som den brukar berättas, men skriv ditt eget feministiska

slut. Försök att inte fastna på språket eller enskilda formuleringar, utan lek med fantasin och skriv direkt bara ner allt du kommer på.



VAD FÅR EN ATT BÖRJA SKRIVA?

Om du frågar tjejer och kvinnor vad som hindrar dem från att skriva, blir svaret ofta att det delvis är självförtroendet som hindrar.

Det är ganska skrämmande att inse hur medierna blir mer och mer likriktade. Och det är sorgligt att behöva inse att till och med i de få alternativ som ändå finns, som till exempel små vänstertidningar, är det fortfarande ett mansperspektiv som gäller. Mansmedia.

Men samtidigt är det som sagt just då, när vi ser hur mansmedia fungerar, som vi verkligen kan fatta hur viktigt det är att vi skriver själva. Det är ju *så* viktigt att det finns nån motsatt

röst, att vi någonstans kan få se världen beskriven ur tjejers och kvinnors synvinkel. Men det är inte nåt vi kan förvänta oss att få, tvärtom är det nåt vi måste skapa själva.

Vi spelar roll

Det är lätt att bli uppgiven, och tänka att vi inte kan göra så mycket, att vi inte kommer att nå ut till så många, att det inte tjänar mycket till att ens försöka. Men det gör det!

Då och då får vi i Kvinnofronten mejl eller brev från tjejer och

kvinnor som tackar oss för att de fått läsa nåt annat än det de vanligen får serverat i mansmedia, nåt som peppar dem och får dem att lita på sin egen upplevelse; att det de läst har påverkat deras inställning till sig själva. Så stor betydelse har det vi skriver för tjejer och kvinnor, som längtar efter nåt annat. Det handlar om att få bekräftelse på att du inte är ensam om det du upplever. Därför är även det lilla vi gör så viktigt.

Auktoritetstänkande

Nåt som däremot sänker självförtroendet för de flesta av oss, är att vi alltför ofta fått höra att vi inte har tillräckligt att komma med – vi är inga experter. För att våga börja skriva måste vi alltså försöka tro på oss själva, och avslöja expert- och auktoritetstänkandet.

Humanisten, författaren och komikern Tage Danielsson skrev nåt klokt om det. Han protesterade en gång mot att det skulle byggas ett kolkraftverk i Värtan. Chefen för Naturvårdsverket då, Valfrid Paulsson, skrev att de som kritiserade kolkraftverket i Värtan minsann inte skulle tro att de var några experter. Tage Danielsson svarade:

”Jag får egentligen inte säga något om det här för Valfrid Paulsson, eftersom jag bor på Lidingö och alltså är ’part i

målet’, och då får man inte ’utge sig för att vara någon expert’. Min enda ursäkt är att jag inte låtsas vara någon expert. På ett alltigenom lekmannamässigt sätt har jag räknat ut att det är dumt att lägga ett järnsvampverk mitt i huvudstaden.”

Experttänkandet är en härskarteknik för att tysta. Men Tage Danielsson vände det helt enkelt tillbaka på dem själva: Eftersom han som ”lekman” klarat av att räkna ut det där, så är det ju skandal att de som är experter inte begriper bättre!

Geniet på sin kammare

Alla är vi också matade med bilden av geniet som sitter på sin kammare och räknar ut hur världen fungerar.

Därför är det så viktigt att se att det oftast inte alls är så kunskap utvecklas. I kvinnorörelsen ser vi så ofta att det är *precis tvärtom* – att det är allas våra erfarenheter tillsammans som är styrkan i vår politiska kamp.

En i vår arbetsgrupp brukar ta exemplet när vi i Kvinnofronten på ett sommarläger diskuterade varför vi ville ha 6 timmars arbetsdag för alla, inte bara för småbarnsföräldrar. Vi skulle ha en debatt med en kvinna från socialdemokraternas kvinnoförbund, och det kändes nervöst,

för hon var en sådan där slipad och hal politiker. Men så tog vi en ”runda”, alltså att en efter en i tur och ordning berättade om sina erfarenheter: nån som tog ut rätten till 6 timmars arbetsdag för småbarnsföräldrar och ändå fick göra samma jobb – det vill säga 8 timmars – på 6 timmar; en vars arbetskamrater fick göra hennes resterande två timmar för att företaget inte anställde nån mer eller betalade dem som fick mer att göra; en som fick utnyttja 6 timmarsdan bara om hon bytte till en billigare maskin med sämre ackord; en som berättade om problemet med 6 timmars arbetsdag på hennes skiftjobb, och så vidare. Trots att de berättade om jobbiga saker blev det så otroligt starkt och peppande med allas olika infallsvinklar, och politiker blev tystare och tystare och allt mer bekymrad.

Det som kom fram i den där ”rundan” hade ingen kunnat räkna ut själv, ingen aldrig så smart ”expert”. Det var våra olika erfarenheter som *tillsam-*

mans var styrkan, det var det som gav oss en *samlad kunskap*.

Kollektivets styrka

När vi förstår att det är så viktigt att allas erfarenheter finns med, för att vi ska kunna få en helhetsbild, och se mönster – då kan vi också uppvärdera våra egna och personliga erfarenheter, som en nödvändig del av den samlade kunskapen.

Det här är så otroligt viktigt, eftersom så många tjejer och kvinnor undervärderar sin egen betydelse och förmåga. Nästan varje gång vi diskuterar med andra kvinnor får vi ju höra berättelser om saker de tänkt eller varit med om, men alltför ofta är det nåt de berättar i ett samtal så där, utan att se hur intressanta deras berättelser är. Därför måste vi peppa varandra att se hur viktiga våra erfarenheter är.

Många av oss i Kvinnofronten som idag skriver mycket, har inte gjort det innan vi kom med i Kvinnofronten. När jag, som

*Så viktigt är det att få bekräftelse,
att se att jag inte är ensam om
att uppleva världen som jag gör.*

skriver denna text åt oss, själv tänkt tillbaka, har jag sett flera saker som gjorde att jag började skriva. Först och främst var det förstås att jag i kvinnorörelsen fick mina upplevelser av verkligheten bekräftade. Och så tre saker:

1.

Eftersom jag insåg – både med medvetandet och med känslorna – att vår styrka ligger i att sätta ihop alla tjejers & kvinnors erfarenheter till en samlad kunskap, fick det till följd att jag uppvärderade mina egna erfarenheter som en del i den.

2.

Jag insåg betydelsen av att vi lever i ett massmediesamhälle. Och om vi alltså tycker att det är utmärkande för vårt samhälle, måste den insikten ju också betyda nåt för hur vi ska föra kampen i det samhället.

DISKUTERA!

- * Vad tänker du kring det som står om geniet på sin kammare respektive samlad kunskap och kollektivets styrka?
- * Vad tycker du behövs mer än de tre punkterna här ovanför för att många tjejer & kvinnor ska kunna börja skriva (mer)?
- * Vad tänker du om tipset på sidan här bredvid?



Att jag blev medveten om de två sakerna gjorde att jag började våga. Men sen behövdes en tredje sak för att jag faktiskt skulle komma mig för att börja försöka formulera mina tankar och åsikter i skrivna ord:

3.

Jag lärde mig konkreta tips på hur en kan skriva. Alltså såna tips som vi samlat i de här häftena.

ATT SKRIVA FEMINISTISKT - TIPS



I nästa *Att skriva feministiskt*-häfte – om språk – berättar vi om varför vi får lära oss att tycka att det är ”fult att generalisera”. Egentligen är ju det att generalisera *att sammanfatta erfarenheter*, så utan att

generalisera kommer vi ingen vart i vårt tänkande.

Ett försök att ge ett grundläggande tips om *att skriva feministiskt*, kunde då vara att vårt politiska skrivande ska utgå ifrån tre steg:

1.

Beskriva verkligheten så
som jag själv uppfattar den.

2.

Analysera och söka sammanhang.
Det vill säga: att generalisera.

3.

Söka handlingsmöjligheter.



- Maria-Pia Boëthius: *Mediernas svarta bok – En kriminografi*, Ordfront 2001.
- Noam Chomsky: *Medierna och propagandan*, i "Makt, lögn och motstånd – Intervjuer och essäer 1987 - 1997", Ordfront 1999.
- Gerda Christenson: *SEX & MEDIA = pornofierad puritanism*, Kvinnofronten 2007.
- Eva Grahn & Ingela Kåhl: *Det heliga brödraskapet*, Catart 1994.
- Lars Grip: *Tittarögon*, Vårdsskildringsrådet 2003.
- Red. Maria Jacobsson: *Allt är möjligt – En handbok i mediekritik*, Nätverket Allt är Möjligt 2004.
- *Mångfald eller monopol*, LO:s medieutredning 2003.
- Staffan Sundin: *Den svenska mediemarknaden 2009*, *MedieNotiser* 3/2009, Nordicom-Sverige (Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning), Göteborgs universitet 2009.

INNEHÅLL

Mansmedia	3
En fråga om makt	6
Gammal kunskap – men vart tog den vägen?	9
Aningens mer om medieägande	13
Mansmedias strategier...	17
... och våra motstrategier	20
Vad får en att börja skriva?	23
3 steg att utgå ifrån	26
Skrivtips	27
Lästips	27



Detta material är upphovsrättsskyddat.

Kolla därför med Kvinnofronten att det är okej innan du sprider nåt av materialet vidare – och ange **alltid** var du fått det ifrån.

© **Kvinnofronten, 2010**

Projektgrupp: Gerda Christenson, Åsa Christenson, Ann Forslind, Christina Lindström & Amin Wikman.

Text & layout: Gerda Christenson.

Foton & illustrationer: Gerda Christenson, Åsa Christenson, Ann Forslind, Jacky Fleming, Gunna Gråhs & Marie Jansson. Bakgrundsbild omslag: Marie Jansson.

Tack till Ungdomsstyrelsen som gav oss ekonomiskt stöd att genomföra projektet.

Tack också till alla tjejer & kvinnor i och utanför Kvinnofronten som läste och kommenterade materialet vartefter vi tog fram det.