

TV-værter og køn i Norden

En komparativ kvantitativ undersøgelse med fokus på forholdet mellem public service og reklamekanaler

VIBEKE PEDERSEN

i samarbejde med

ULLA B. ABRAHAMSSON, KATHRINE SKRETTING, TARJA SAVOLAINEN

Det var et studieværtspaar, der i 1988 markerede monopolophøret på den gamle danske public service station DR-TV. For første gang i sin 23årige historie blev *TV-Avisen* præsenteret af et par, bestående af en mand og en kvinde. Siden da har der været flere iøjnefaldende ændringer i studieværtsfunktionen i dansk tv, der har med kønnet at gøre. I begyndelsen af 90'erne kom der en række markante kvindelige værter i underholdning og talkshow., som jeg har karakteriseret under overskriften "Soap, Pin Up and Burlesque" (Pedersen 1993) Min pointe var, at kvindelige værter er af vital betydning for det deregulerede tv, der bygger på form og stil og evnen til at fange blikket, og at tvs visuelle exces og post-moderne maskerade også kan give mulighed for et karneval, hvor der kan vendes op og ned på stereotype kvindeforestillinger.

I foråret 1994 var kvinder ved at komme i over-tal som studieværter på dansk tv. Kvindelige værter sås ofte som frontfigurer, især indenfor nye programformer og stofområder. Udviklingen var imidlertid ikke uproblematisk. På den ene side var der en øget andel af kvindelige værter i et bredere spekter af roller, på den anden side var vi vidne til de traditionelle kvinderollers triumferende tilbagekomst. Med et spil på den engelske comedy-serie *Smiths and Jones'* danske titel *Verdens værste værter*, udnævnte jeg i en kronik kvindelige værter til "Verdens bedste værter", fordi kvinder umiddelbart kan opfylde de krav, som den nye værtsrolle stiller til inderlighed og øjenlyst. Udviklingen fik den tidligere

generaldirektør for DR-TV, Hans Jørgen Jensen til at råbe vagt i gevær og advare mod den populistiske udvikling, de nye unge værtinder angiveligt skulle være udtryk for. Kvindelige programmedarbejdere i DR kritiserede, at kvinder over 40 var usynlige på tv. En af de unge kvindelige studieværter gav udtryk for det generende ved at blive bedømt på sit udseende i stedet for på sin journalistiske præstationen (Pedersen 1995c). De her refererede artikler har fungeret som udgangspunkt for den foreliggende undersøgelse.

Ideen til en komparativ nordisk undersøgelse opstod efter at jeg havde haft lejlighed til at diskutere mine danske analyser forskellige steder i Norden. En norsk avis fandt et eksempel på en burlesk værtinde, Mona Høiness fra TV3 (*Klassekampen* 21.5.94). Ved en forelæsning på Göteborgs Universitet foreslog en tilhører, at den stærke kønsprofilering i tv var en generel tendens, der ikke kun angik kvinder.¹ I Sverige var kvindelige værter "dominans" i det hele taget ikke noget "problem". Her kritiserede man derimod stadig i 1994, at der var for ringe antal af kvinder (*Aftonbladet* 28.12.94). Der er ikke blot mange ligheder mellem de nordiske tv-systemer, men også markante forskelle, som kan kaste lys over sammenhængen mellem institutionelle forhold og kønskonstruktioner i nordisk tv.

Deregulering i nordisk tv

Den licensfinansierede public service monopol-model har domineret i de skandinaviske lande fra starten i 50'erne indtil midten af 80'erne. Sverige skilte sig ud ved at have indført to-kanalsystem i 1969.

*Institut for Nordisk filologi, Københavns universitet,
Njalsgade 80, DK 2300 København*

Finland, hvis struktur i dag ikke adskiller sig væsentligt fra den svenske, har imidlertid gennemløbet en helt anden udvikling. Finsk tv startede som reklamefinansieret i 1956 og først året efter begyndte public service stationen YLE at sende. Fra 1964 til 1987 var der to kanaler under YLE sammen med det kommercielle selskab MTV, der sendte på kanal 2. Fra 1993 har MTV, nu under navnet MTV3, flyttet alle sine programmer til den nyoprettede tredje kanal, som det kommercielle selskab nu alene råder over.

I løbet af 80'erne åbnede dereguleringen dels mulighed for at modtage satellittv, dels for oprettelsen af en række nye, mere eller mindre reklamefinansierede kanaler. I Danmark lanceredes den anden public service kanal TV2 i 1988, delvis reklame-, delvis licensfinansieret. Allerede i 1991 overhalede den DR-TV i seertal. Norge kom efter i 1992 med den helt reklame-finansierede public service kanal TV2. Men inden da, i 1987-88 havde den rene reklamekanal TV3 startet sine udsendelser i alle tre skandinaviske lande (TV3 er kabelsendt

og når derfor kun omkring halvdelen af seerne), i Norge fulgt af TVN. Sverige fik først en landsdækkende reklamekanal TV4 i 1990. I efteråret 1996 har både den danske og den norske public service institution foretaget knopskydninger med de kabelsendte kanaler DR2 og NRK2.

Hensigt og hypoteser

Projektets tese er, at den øgede andel af kvindelige studieværter ikke kun skyldes fremskridt indenfor ligestillingen, men også hænger sammen med den nye tv-udvikling, dereguleringen. Hvor public service tv traditionelt har været en del af den offentlige sfære og fokuseret på mandlige interesseområder som politik, sport og finkultur har det kommercielle tv været mere afhængigt af at få kontakt til de kvindelige seere, som jo er centrale som forbrugere. Man kan således sige, at mens public service tv har været forpligtet til alsidighed og til at følge landets ligestillingspolitik, men på den anden side har usynliggjort og negligeret kvinder, så har

Nordisk terminologi

da. *studievært/-inde*
sv. *programledare*
no. *programleder*
fi. *juantala*

Den danske betegnelse *studievært* kan give problemer i det øvrige Norden. Danmark er det eneste land, hvor man benytter en direkte oversættelse fra det engelske *host*.

Den feminine form er en stillingskategori i svensk tv, en *studiovärdinna* er en person, som bag kulisserne tager sig af de medvirkende. På svensk findes også betegnelsen *tv-värdinna*, der betyder en kvindelig medhjælper til *programledaren*. Denne term får Ulla Abrahamsson til at tænke på smukke damer i tidligere tiders underholdnings-programmer. På svensk har termen studieværtinde altså bevaret sin intimsfærekonnotation, idet det hentyder til funktioner som pyntegenstand og omsorgsgiver. Den maskuline form *studievært* giver Abrahamsson associationer til "Arne Weisse på julaften, eller vilken programpresentatör som helst som på ett personligt sätt guidar publiken genom hela tv-kvällens programutbud."

I Finland har termen vært/-inde iflg. Tarja Savolainen agrariske konnotationer. I tv-sammenhæng er begrebet studievært/-inde (studioemäntä) ikke sær-

lig brugt. Den feminine form kan dog referere til en kvindelig assistent i et tv-studie. Man kan også tale om aftenens vært og dermed mene lederen af et talkshow eller et underholdningsshow, men dette er heller ikke almindeligt. Den finske betegnelse *juantala* kan oversættes med engelsk *compère* (da. konferencier).

Men selv efter denne afklaring gav termernes forskellige konnotationer vedvarende problemer for den inter-skandinaviske kommunikation, idet betegnelsen *programleder* jo giver associationer til en person, der har indflydelse på programmets tilrettelæggelse, hvorimod *studievært* fører tanken hen på en mere social og intim funktion. Dette førte til en diskussion om hvorvidt umælende kvindelige assistenter skulle inkluderes i undersøgelsen. Den svenske forsker så en dyb modsigelse i at medregne de tavse kvinder som programledere, mens vi andre ingen problemer havde med at inkludere disse i undersøgelsen, hvis de ellers opfyldte kriteriet for at være værter, nemlig at have øjenkontakt med hjemmepublikummet.

Endelig dækker termen *programleder* et bredere semantisk betydningsområde end *studievært*. På dansk bruges sædvanligvis den kortere form *vært*, når programmet ikke er optaget i et studie. *Vært* kan også anvendes synonymt med *studievært*.

kommercielt tv traditionelt gjort kvinder synlige. Både synligheden og behovsopfyldelsen fungerer imidlertid ambivalent og systembevarende. Kort sagt er tesen, at kvinder er marginaliseret i public service tv, mens de er trivialiserede i reklametv.

Disse teser belyses gennem en synkron kvantitativ analyse af studieværter i de fire nordiske lande. Vi spørger: Hvor stor er andelen af kvindelige værter egentlig? Er kvinder ved at "overtage" området? Eller er de stadig i mindretal? Er kvindelige værter specielt unge? Er der sammenhæng mellem genre og køn? Er der forskel på public service og kommercielle kanaler? Og endelig: Giver kommercielt tv særlig mulighed for overskridelse af de traditionelle kønsroller?

Som forudsætning karakteriseres diskursen om det kvindelige som den kommer til udtryk i tre forskellige *mediemodeller*; det kommercielle, public service og det deregulerede, postmoderne tv. Derefter opridses den internationale udvikling indenfor nyhedsværter og køn, som er det område af studieværternes historie, der er mest udførligt beskrevet i forskningen. Den kvantitative undersøgelse består i et tværsnit gennem en række tv-stationer i de fire lande i 1995. Dette øjeblikbillede sættes indenfor de enkelte lande i historisk perspektiv.

Det er selvfølgelig selvmodsigende at ville sætte tal på noget så u håndgribeligt som de mere og mere tvetydige billeder af det ikke mindre tvetydige køn. Alligevel håber vi, at den kvantitative undersøgelse kan fungere som øjenåbner og udgangspunkt for mere kvalitative, historiske og genrespecifikke studier.

Vi fokuserer på studieværter fordi studieværter ikke blot er en omdiskuteret men også central instans i tv (jf. Kozloff 1992; Pedersen 1998b). Dette gælder ikke mindst i den ny mediesituation. Tv-stationerne satser nu målrettet på udvælgelsen, træningen og iscenesættelsen af studieværter. Studieværten er det visuelle emblem for stationernes selvopfattelse. Studieværter har overtaget rollen som vor tids ikoner efter skuespillerne, der generelt er blevet mindre glamourøse. Studieværter er desuden et forholdsvis overskueligt forskningsmateriale, der belyser de fleste sider af tv's brogede udbud.

Hvad er en studievært

Studieværter tilhører den gruppe af optrædende på tv, for hvem det er tilladt at kigge direkte i kameraet, dvs. som har blikkontakt med seerne. Dette privilegie er reserveret personer hvis tilstedeværelse og tale er sanktioneret af institutionen (jf. Holland

1987, 143). Formen kan bruges af de som er defineret som politisk neutrale, dvs. journalister, inklusive studieværter, og statsoverhoveder. Desuden kan folk, der optræder på en scene have øjenkontakt. Det gælder bl.a. sangere, fortællere og stand up komikere.

Studieværter skal altså afgrænses fra almindelige journalister. I undersøgelsen har vi valgt at medtage reportere som har egne faste indslag i f.eks. magasiner som studieværter. Vi opererer med en værtposition, som vi betegner som *segment-vært* til at beskrive denne form for vært. Typiske segmentværter er vejrværter og sportsværter i nyhedsprogrammer. Andre reportere er ikke medtaget, selvom de præsenterer deres indslag i billedet (f.eks. nyhedsreportere).

Fiktive værter har udgjort et andet afgrænsningsproblem.

Reglen om øjenkontakt på tv gælder faktorielle studieprogrammer, men ikke for fiktion eller satire. Derfor kan det være et spørgsmål om fiktive, parodiske værter er studieværter, selvom de kigger i kameraet. Vi har valgt at medtage dem, fordi det for tiden ikke er usædvanligt med en glidning over mod mere fiktive, parodierende studieværter (jf. Tolson 1991). Det centrale internationale eksempel er australske Dame Edna.² Når de fiktive værter er medtaget er det også for at understrege, at der er en flydende grænse mellem det fiktive og det ikke-fiktive, både når det gælder studieværter og tv i det hele taget. Også almindelige studieværter er i høj grad *castet* og iscenesat. Og der er også en flydende grænse til det parodiske. Mange studieværter har en selvironisk attitude. Hvad angår grænsen mellem fiktive og faktuelle studieværter kan man også pege på den danske instruktør Lars von Trier, der i bedste Hitchcock-ånd selv præsenterede sin tv-serie *Riget* på DR-TV i efteråret 1994 (jf. Drotner m.fl. 1996, 275). Hvis denne serie havde været vist i undersøgelsesperioden ville Trier have været inkluderet i materialet i kategorien *præsenteret*.

Ved hjælp af blikkontakt-kriteriet har vi udgrænset en del figurer, som ellers kan siges at være en del af værtsinstansen i den forstand, at de fungerer som samtalepartnere (f.eks. kapelmestre, bartendere og receptionister). I det hele taget har vi forsøgt at lægge os så tæt op ad den gængse opfattelse af, hvad en studievært er.

Undersøgelsen omfatter ikke kanalværter (tidligere kaldet speakerpiger), idet synlige kanalværter ikke anvendes på alle kanaler. Kanalværter har typisk været et public service fænomen, men der er nu

også kommercielle kanaler, der er begyndt at bruge denne form (jf. Morse 1986). Et dansk eksempel herpå var Kinneviks TV6. Kanalværter er et centralt element på den nye DR2.³

Køn og borgerlig offentlighed

Den borgerlige offentlighedsmodel indebærer to modstridende diskurser om kvindelighed. På den ene side er kvinder udelukkede fra offentligheden og henvist til intimsfæren. På den anden side kan kvinder påberåbe sig ligestilling med henvisning til demokratiske idealer. Det er min tese, at når kvinder kommer ind i offentligheden af den sidste årsag, vedbliver den borgerlige offentligheds kvindesyn at klæbe til dem.

Kvinden som i den borgerlige forestillingsverden er identificeret med natur, krop og det irrationelle har principielt ingen plads i offentligheden, der ideelt set er karakteriseret ved rationel diskussion. Det gælder især den politiske offentlighed. I den kulturelle offentlighed kan intimsfærens problemer diskuteres, men alment og fri for private synsvinkler. Det vil sige, at kvinder meget vel kan være målgruppe, men en kvindelig stemme er ikke nødvendig her.

Imidlertid er intimsfæren en nødvendig forudsætning for mandens rette placering i den offentlige sfære. Intimsfæren er stedet, hvor manden forvandler sig fra bourgeois (kapitalist og privatproducent) til l'homme, hvilket er forudsætningen for at han kan træde ind i offentligheden som et alment, humanistisk orienteret menneske, og fungere som citoyen (statsborger). Eftersom det er kvinden, der er ansvarlig for etableringen og opretholdelsen af dette skønne og menneskelige rum, bliver hun garanteret for mandens menneskelighed.

Den kulturelle offentlighed var stedet, hvor denne forvandling blev dokumenteret. I dette område demonstrerer han evnen til kunstnydelse og engagerer sig for et kristent, kulturelt og humant foreningsliv. I dette område kan han som yderligere garanti medbringe kvinden, hvis centrale funktioner bliver indenfor det kirkelige eller indenfor omsorg og velgørenhed. (Mortensen og Møller 1976, 41)

Borgerskabets hævde af sin moralske overlegenhed var et led i legitimeringen af magtovertagelsen fra aristokratiet. Placeret i intimsfæren bliver humaniteten forbundet med det kvindelige og ”godhed” forbundet med kvinden (Armstrong 1988). Også

kvindens forbundethed med det æstetiske har sit udspring i borgerskabets forhold til aristokratiet. Det liberale borgerskabs ønske om at lægge distance til aristokratiets angivelige kvindagtighed (dvs. pynstsyge, dovenskab, dekadence, snobberi og demonstration af klasseprivilegier i påklædningen) giver sig udtryk i valget af en nøgtern klædedragt. J.C. Flugel, der beskæftiger sig med både det klassemæssige og det psykologiske aspekt af denne forandring, taler om det ”store mandlige afkald” på det narcissistiske og ekshibitionistiske begær. Pynt bliver således et kvindeligt domæne, og borgermanden må gå omvejen over sin kones beklædning, hvis han vil demonstrere sin økonomiske formåen i det ydre (Silverman 1986; Pedersen 1995a).

Behovet for legitimering i forhold til adelen opfører omkring midten af 1800-tallet (Habermas 1974, 162), hvorefter det bliver afgørende for borgerskabet at afgrænse sig i forhold til proletariatet. I anden halvdel af 1800-tallet udgrænses det kvindelige stadigvæk, men nu som identificeret med masserne. Indenfor kunsten tales der om det moderne gennembrud: Kunstneren er ikke længere som i guldalderen forpligtet på det gode og skønne, men udtrykker den moderne tilværelses komplekse erfaringer. Der sker en opsplitning mellem finkultur (modernisme) og massekultur. I denne bevægelse identificeres det kvindelige med massekulturen og nedvurderes sammen med denne.

Andreas Huyssen, der i artiklen ”Massekulturen som kvinde: Modernismens Anden” har påvist denne identifikation, finder den bl.a. i Flauberts beskrivelse af *Madame Bovary* (1857), der fortæber sig i sentimentale romaner. Den kvindelige romanfigur forbindes med det subjektive og emotionelle og passiv konsumtion af triviallitteratur, mens manden tværtimod er den distancerede, objektive og ironiske forfatter, aktiv producent af finkultur. Ikke blot den opslugte kvindelige læser, men også den kvindelige kunstner blev regnet for underlegen. Huyssen forklarer associationen historisk med, at både arbejderklassen og kvinderne i slutningen af forrige århundrede repræsenterede den ukontrollerede natur, seksualiteten og angsten for at blive opslugt i masserne og derved miste sin identitet. På dette tidspunkt truede masserne og dermed også kvinderne med at slå døren ind til den borgerlige offentlighed, der hidtil havde været forbeholdt de dannede, de begavede og de rige – vel at mærke – mænd. Huyssen føjer således endnu et modsætningspar til den borgerlige offentligheds kønsdikotomi, nemlig modernisme-massekultur.

Mandligt	Kvindeligt
objektiv	subjektiv
ironisk	emotionel, opslugt
produktion	konsumtion
finkultur	massekultur

Man kan altså tale om to historiske faser i den borgerlige offentlighed og dermed i dens kvindesyn. Den første, guldalderen, hvor kvinden kan medbringes i den offentlige sfære som garanti for det gode og det skønne, og anden fase, moderniteten, hvor kvindens lavkulturkonnotationer gør hende til et fremmedelement i den offentlige sfære. Kvinden associeres således med forestillingen om den ”borgerlige offentligheds forfald”, hvor intimsfæretræk kommer til offentligt udtryk, hvad Habermas betegner som ”human interest” (Habermas, 156).

Public service-modellen

Public service-tv er i overensstemmelse med ideen om den klassiske offentlige sfære. Public service-tv har typisk været uafhængigt af både staten og markedet og har sin baggrund i ”det nittende århundredes dannelseskultur, i idealer om nationalkultur og i mellemkrigstidens folkeopdragelses-idealere”. Henrik Søndergaard karakteriserer public service-tv som paternalistisk og påviser det tvetydige i den paternalistiske henvendelse: På den ene side betragtes seerne som børn, der skal oplyses og vejledes og på den anden side som voksne borgere, der har krav på objektiv information (1994, 77; 81). Public service-tv har defineret sig i modsætning til kommerzialismen, og ser sig selv som et bolværk mod populærkultur og dårlig smag. Forskellen mellem public service-tv og kommercielt tv kan skematisk beskrives således som neden.

Public service-tv har gode grunde både til at anvende kvinder som værter og til at undgå dem. Eftersom public service-tv primært lægger sig op ad den borgerlige offentligheds klassiske fase kan man forestille sig, at kvinder inviteres ind som garanti

for godhed og skønhed i overensstemmelse med det klassiske borgerlige idealiserende kvindesyn, dvs. at de kan optræde som garanti og ornament for mandlige værter. Kvinder der får adgang til public service tv med udgangspunkt i demokratiske idealer skal overholde de generelle regler for kommunikationen i den borgerlige offentlighed, hvilket indebærer, at de ikke må udbrede sig for direkte om deres erfaringer fra livet i intimsfæren og ikke må tale for særinteresser som kvinder, dvs. de skal undgå feministiske standpunkter.

Hvis public service tv’s fornemste opgave er at afgrænse sig fra massekulturen, og kvinder er forbundet hermed, må dette på den anden side betyde en distanceret holdning til anvendelsen af kvindelige værter. Det er, hvad Hans Jørgen Jensen gav udtryk for med sin association mellem unge værtinder og populisme.

Klassisk kommercielt tv

Det kommercielle tv, som produceres i socialsfæren, skulle umiddelbart ikke have nogen grund til at distancere sig fra det kvindelige som associeret med massekultur og burde derfor ikke have problemer med at henvende sig til kvinder som forbrugere og anvende kvinder i funktionen som blikfang og følelsesformidler. De kvindelige værter kostumer kan signalere ikke blot stil og skønhed, men også ødselhed, dvs. vise at der er ofret penge på produktionen. Den synlige demonstration af overflod og luksus er central for forbrugersamfundet (jf. Mulvey 1996). Amerikansk tv har da også været betegnet som ”kvindeligt” (Spigel 1992; Joyrich 1996). Når kvinder alligevel ikke dominerer billedet fra de kommercielle tv-selskaber kan der være flere grunde hertil:

For det første at kommercielt tv ønsker så mange seere som muligt. Af hensyn til det sociale liv i familien må tv kombinere brede og smalle målgruppeshenvendelser. For det andet har kommercielt tv nok sit udspring i privatsfæren, men der findes stadigvæk en skelnen mellem social og intimsfære, der er

	Public Service	Kommercielt
Sfære	offentlig	privat
Formål	middel til andet oplysning indhold virkelighed	i sig selv underholdning form seerne og mediet selv
Målgruppe	hele folket/svage grupper	segregering efter: køn, alder, klasse
Adressat	statsborger	forbruger

kønnet. Kvinder har kun meget lidt indflydelse på ledelsen, som det understreges af Gallagher (1987). Kvindernes position er ideelt som modtagere, ikke som afsendere. Tidligere har der især været mandlige værter i amerikanske daytime talkshows (f.eks. Donahue). Det er primært i de tilfælde hvor studie-værten skal inkarnere modtageren, at denne kan være en kvinde.

For det tredje er hverken kommercialisering eller tv-mediet almindeligt kulturelt respekteret, selvom reklamefinansieringen er grundlaget for amerikansk tv. Selvom kommercielt tv jo ikke i samme forstand som public service tv behøver at lægge afstand til det massekulturelle, så er den angivelige feminisering der følger med det kommercielle tv alligevel en kulturel provokation i USA.

Den amerikanske mediehistoriker Lynn Spigel der i bogen *Make Room for Television* har undersøgt de kulturelle implikationer af tvs indtog i amerikanske hjem i 50'erne, konstaterer at dette er led-saget af forhandlinger omkring kønnet og begribes i kønnede termer. Samtidige tv-serier såvel som forskellige typer af medie-diskurser (tv-kritik og reklamer) som er Spigels materiale, beskriver en fader, der er blevet sat fra bestillingen som familiens overhovede af den ny elektroniske "patriark" og reduceret til en passiv tilskuer. TV associeres med det kvindelige, ikke blot på grund af den passive tilskuerposition, men også fordi kvinder hævdedes at domesticere medie og underlægge det kvindelige normer som pænhed og dyd. Ligeledes har forbrugerrismen været associeret med kvinder. Som Spigel påpeger, så har den angivelige passivering af mænd en socialhistorisk baggrund, hvor mænd typisk går fra at være selvstændige næringsdrivende til at blive funktionærer i store uigennemskuelige virksomheder, mens de samtidig oplever kvinder som magtinstanser i familien. Men det nye medie blev skydeskive for kritikken, der kombinerede telefobi med misogyni.

Dereguleret tv

Den aktuelle tv-situation er karakteriseret dels ved en institutionel ændring, nemlig deregulering, som har fundet sted både indenfor kommercielt og public service-tv, dels ved at indgå i den større kulturelle bevægelse, postmodernismen, der har store konsekvenser for både tv og køn. Postmodernismen accepterer i højere grad kommercialiseringen af kulturen, hvor det moderne holder afstand til kommercialisering og massekultur. At kommercialisering potentielt kan betyde større synlighed for kvinder har jeg allerede argumenteret for. Men også postmoder-

nismen skulle give flere muligheder for kvinder på skærmen:

Huyssen antyder muligheden af, at association mellem kvinder og massekultur ophæves i postmodernismen, idet dikotomien mellem modernisme og massekultur, der var forudsætningen for denne placering af det kvindelige, ophæves. Avant-garden tilbage til pop-kunsten har nedbrudt skellet mellem fin-kultur og massekultur, og har derved (selvom avant-garde kunstnerne kunne være både "patriarkalske, misogyne og maskulinistiske", som han formulerer det) skabt et æstetisk klima, der tillader de kvindelige avant-gardekunstnere at kritisere patriarkatet. De kvindelige kunstnere, der arbejder med kropskunst, performance og omvendning af hidtil nedvurderede genrer og former indtager nu en central placering i den postmoderne kunst, siger Huyssen, hvilket altså ikke blot skyldes feminisomens indflydelse men også den kunstneriske forandring.

Der findes som nævnt postmodernistiske heltinder i det nye tv. De postmodernistiske træk, som fokusering på overflade og billede privilegerer det klassiske kvindelige udtryk. Kvindelige værter tegner de nye tendenser i værtsrollen. Men samtidig vedbliver nedvurderingen af det kvindelige at præge den offentlige debat – og altså dermed både udvalget, iscenesættelsen og vurderingen af de nye værtinder.

Den aktuelle situation er vanskelig at vurdere, og Huyssen medgiver da også, at han her bevidst har valgt at fokusere på "tegnene på en lovende kulturel forvandling", og han overvejer også muligheden af at "postmodernismens plyndringstogter i den tabte fortid kun producerer simulakrer, en "fast-image" kultur, som gør modernismens seneste fremstød mere spiseligt ved at tildække dens økonomiske og sociale forstyrrelser" (Huyssen 1986/91, 107).

Den amerikanske medieforsker Lynne Joyrich taler om en aktuel remaskulinisering indenfor tv, udviklingen af en hypermaskulinisme, som reaktion mod tvs angivelige kvindelighed. Hun peger på en association mellem mediets og kvindelighedens forførende kraft (Joyrich 1996, 69ff). Det ser ud som om det mønster, som Huyssen så lysende har beskrevet for den tidlige modernismes vedkommende, ikke er overstået med postmodernismen, men tværtimod gentager sig i 90'erne som en fornyet reaktion mod feminisering, denne gang postmodernismens feminisering af kulturen. Huyssen har muligvis ret i sin vurdering hvad angår kunsten, men hvad angår tv-mediet er sammenknytningen mellem medie og feminisering endnu for stærk til at

faktiske kvinders adgang til skærmen er uproblematisk. Skrækvisionerne af den postmodernistiske værdinivellering kan således fortsat tage udgangspunkt i misogyni og hypermaskulinitet.

Søndergaard mener at paternalismen er en overstået fase i DR-TV, men på baggrund af de amerikanske erfaringer kan den klassiske paternalisme forventes afløst af moderne og postmoderne maskulinitet.

Nyhedsværter og køn

Barbie

I ganske få tilfælde har de tre store amerikanske networks gjort forsøg med at ansætte *anchorwomen* som trækplaster i forbindelse med fremstød eller for at markere strukturforandringer. Huysens allerede omtalte artikel kaster lys over associationen mellem kvinder og showbiz og de kvindelige nyhedsværter marginale position i de prestigefyldte nationale aftenyheder (jf. Pedersen 1995b;c). De kvindelige nyhedsoplæsere udvælges for deres evne til at skabe intimitet og iscenesættes som blikfang, men anklages derefter for at "trænge sig på" og gøres til syndebukke for "degenereringen" af nyhederne. Da Barbara Walters som den første kvinde overhovedet blev ansat som med-vært på ABCs aftenyheder i 1976 blev hun skædt ud for at være en Barbiedukke. Den trivialisering, der eksplicit knyttes til de kvindelige værter i network nyhederne belyses af Margaret Morse (1986), der viser, hvordan det showbiz potentiale, der i det hele taget ligger i værtsfunktionen og som implicit truer nyhedsidealene, vendes til en fordel ved at nyhedsværten konstrueres som en troværdig karismatisk autoritet. Morse bemærker, at denne alvidende, gudelignende person nødvendigvis må være en mand. Kun en mandlig vært kan danne bolværk mod det potentielt lavkulturelle i værtsfunktionen, mens kvinder med deres "uundgåelige" showbiz konnotationer forstærker dette. (At kvinder endnu aldrig alene har indtaget på denne betydningsfulde position i amerikansk tv skyldes ikke manglende troværdighed i seernes øjne).

I de lokale amerikanske nyheder derimod er mand-kvinde parret nu almindeligt – en konstruktion, der bærer betegnelsen Ken og Barbie-journalistik (Zoonen 1996). Kvinders lavkultur-konnotation er ikke noget problem i de mindre prestigebetonede lokale nyheder. Ansættelsen af kvindelige nyhedsværter i lokale nyheder startede i begyndelsen af 70'erne på foranledning af føderal ligestillingspolitik og fandt genklang i stationernes eget

behov for mere indlevelse og personificering i nyhedsprogrammerne, såkaldt Happy Talk News. Værtsholdet i lokale nyheder, der udover mand-kvinde-parret også ofte omfatter en afrikansk-amerikansk vejr vært, har desuden til formål at henvende sig til forskellige segmenter (Morse 1986).

Fra talerør til blikfang og formidler

BBC indførte synlige nyhedsoplæsere i 1954 som reaktion på de kommercielle nyheder fra ITN, hvor man kopierede den amerikanske model med nyhedsoplæsere bygget op som karismatiske personligheder. Som reaktion blev BBCs oplæsere positioneret som neutrale talerør for institutionen. De skulle inkarnere public service tv's moralske og kulturelle idealer, neutralitet, objektivitet og distance. Den første kvindelige oplæser i BBC blev ansat i 1960, men fyres og genansættes tre gange, fortæller Patricia Holland i sin redegørelse for engelske nyhedsværter historie (1987). Kvindelige oplæsere bliver almindelige fra midten af 70'erne. I pressen diskuteres deres tøj, udseende og seksualitet. I dag er halvdelen af oplæsere kvinder og parret almindeligt. Holland mener ikke, at udviklingen henimod flere kvindelige nyhedsoplæsere nødvendigvis har noget med kvindefrigørelse at gøre, men peger derimod på en strukturel overensstemmelse mellem den konventionelle kvindelighed og ændringer i nyhederne og oplæserens rolle. Nyhedsoplæsning bliver et kvindejob i og med at det udvikler sig henimod, at oplæseren er, som hun siger "en maske, en performer, en formidler, snarere end den der skaber nyhederne". Hertil kommer at kvinder er "easy on the eye".

Som udgangspunkt er kvinder problematiske som nyhedsoplæsere, siger Holland. Der er ikke overensstemmelse mellem den traditionelle kvindelighed og den oprindelige oplæserrolle. Studiet og oplæseren skal fungere som det faste holdepunkt i nyhedsreportagerens kaotiske og farlige verden. Dvs. nyhederne bygger på en modsætning mellem spænding (action) og stabilitet, og begge dele er defineret som maskuline. Kvinder er derimod, siger Holland med udgangspunkt i feministisk psykosemiotisk teori, selve tegnet for afvigelse og splitelse.

Kvinder accepteres imidlertid efterhånden som nyhedsoplæsere i takt med en ændring af rollen. Tidligere tiders moralske og kulturelle overbevisning på BBC erstattes af professionalisme og folkelig appel, og det institutionelle talerør erstattes af formidleren. Den medierende oplæser er i overens-

stemmelse med ideen om femininitet. Denne type oplæser placerer seerne som observatører, der gerne vil vide hvad der sker, men ikke selv involveres.

Konstruktionen af den kvindelige nyhedsvært er imidlertid stadig en vanskelig balancegang, siger Holland. De kvindelige værter har ikke opnået samme status som mandlige tv-folk. De bliver selv trivialiserede og bliver derfor beskyldt for at trivialisere. Deres visuelle fremtræden skal på én gang understrege deres femininitet og underordne sig nyhedernes seriøsitet. En visuel stil, der associerer til feminisme, skal undgås: dvs. manglende make-up, hår der ikke er "sat", afslappet fremtræden. Den acceptable fremtræden er 80'ernes "post-feministiske" forretningskvinde-stil. Holland konstaterer pessimistisk, at den tilsyneladende invitation til at tale med autoritetens stemme blot er en invitation til fortsat at fungere som dekoration.

Husmødre på skærmen

Den hollandske medieforsker Liesbet van Zoonen (1991) finder ligeledes en ændring i nyhedernes form og indhold som forudsætningen for at kvindelige nyhedsoplæsere nu dominerer i hollandsk tv. Dette hænger sammen med en generel omlægning af nyhedsformidlingen omkring 1985 fra den objektive, neutrale nyhedsformidling til en intimisering af både form og indhold. I Holland er ligeledes over halvdelen af nyhedsværterne kvinder og parret almindeligt. Hvert par har – ligesom i amerikanske lokale nyheder, men i modsætning til hvad der er almindeligt i Europa – sin egen udsendelse i løbet af dagen. Der er således, mener Zoonen, blot tale om at kvinderne kommer ind i tv for at udfylde en traditionel kvindefunktion. I hollandsk tv er det dog snarere intimiteten end øjenlysten, der lægges vægt på. Zoonen associerer til en husmor eller naboens datter. Teorien om den borgerlige offentlighed kan kaste lys over denne forskel. De engelske kvindelige nyhedsoplæsere kommer tidligere end de hollandske og opfylder derfor den klassiske offentligheds normer som ornamenter, mens de hollandske er udtryk for en omfattende deregulering af Hollandsk tv i 80'erne, hvor det ikke mere er nødvendigt at lægge afstand til intimisering.

Den første danske studievært var en kvinde

Synlige nyhedsoplæsere blev introduceret på dansk tv med starten på *TV-Avisen* i 1965. Den første kvindelige nyhedsoplæser kom på skærmen i forbindelse med en omstrukturering i 1972. Det blev

diskuteret internt at indføre en ankermand efter amerikansk model, Walter Cronkite, (Lund 1975, 297) men resultatet blev, at man ligesom i BBC ændrede rollen fra den neutrale autoritet hen imod en ligeledes ret anonym formidlerrolle. I den forbindelse indførtes betegnelsen *studievært* i dansk tv. Ændringen markeredes ved at TV-Avisens eneste kvindelige journalist, Alice Vestergaard blev nyhedsoplæser. Hun var således den første danske nyhedsoplæser, der fik betegnelsen studievært. En eventuel ankermand havde næppe været en kvinde. Vestergaards debut som studievært falder desuden sammen med rødstrømpe-bevægelsen, der startede i 1970, og kvindernes forstærkede indtog på arbejdsmarkedet. I løbet af 70'erne blev der ansat lige så mange kvindelige som mandlige studieværter, men de kvindelige værter vedblev at være i mindretal overfor den næsten udelukkende mandlige gruppe, der blev ansat ved avisens start. Værtsparet som form, der markerede monopolophøret⁴, blev forladt igen i 1992, men *TV-Avisen* fortsatte med at satse på kvindelige værter. Fra 1988 var næsten alle nyanstillinger kvindelige værter (Pedersen 1995c). Da TV-Avisen endelig igen i 1996 ansatte en ny ung mandlig vært, betegnes dette i en avisomtale som et "generationsskifte" (*Politiken* 29.8.96). De nye unge kvindelige værter var altså ikke udtryk for generationsskifte, men kun for fornyelse og ornamentering. Den egentlige udvikling betegnes af mandlige værter arvefølge.

Showbiz eller ligestilling

Det er altså primært indenfor europæisk public service tv, at nyhedsoplæser-funktionen har udviklet sig på en måde, der beforder en øget andel af kvindelige nyhedsoplæsere. De amerikanske network-nyheder har ikke gennemløbet en sådan udvikling. Her er der derimod sket en øgning af lokale nyheder, hvor kvindelige værter indgår som et "naturligt" led. Både indenfor de amerikanske kommercielle og de europæiske ikke kommercielle nyheder har man næret betænkelse ved den showbiz-konnotation, der ligger latent i den visuelt tilstedeværende oplæser. De to typer af kanaler har imidlertid forholdt sig forskelligt til denne trussel. Hvor man på de kommercielle kanaler har udviklet en værtstype som inkarnerer nyhedsidealene og som positioneres, således at hans personlige fremtræden og karisma styrker troværdigheden, valgte public service-kanalerne i starten af nedtone personlig karisma og optone positioneringen som autoritet. Denne konstruktion holdt imidlertid ikke, og i stedet for at gå over til den amerikanske ankermands-

model, valgte man at udvikle rollen i retning af formidler. Hvor ankermandsrollen kræver at kvinder med deres showbizkonnotationer undgås, kan formidlerrollen udmærket (med fordel) udfyldes af kvinder.

Ligestillingspolitik har også spillet en rolle. For det første påvirkes nyhedsformidlingen af den almindelige samfundsudvikling: Kvindelige nyhedsværter kommer ind på næsten alle typer af nyheder og stationer og lande samtidig med starten af den nye kvindebevægelse i slutningen af 60'erne. Men som udviklingen indenfor de amerikanske network-nyheder viser, er en sådan sammenhæng ikke tvungende. Hvad angår de amerikanske lokale nyheder var det en effektiv ligestillingslovgivning, der satte gang i ansættelsen af kvindelige værter (denne lovgivning omfattede ikke networks). Ligestillingslovgivning har ikke været nær så effektivt håndhævet i de europæiske lande. Den amerikanske ligestillingslovgivnings effektivitet blev øget af, at der samtidig var markeds-mæssige interesser i at ansætte kvinder på de lokale tv-nyheder.

En uge på nordisk tv 1995

Metode og materiale

Indsamlingen og bearbejdningen af data er udført af en forsker fra hvert af de involverede lande. Det her foreliggende øjebliksbillede bygger således på de fire nationale delrapporter.

Materialet omfatter en uge i 1995 på alle vigtige nationale kanaler i tidsrummet fra 18.00 til sendetidslut. Undersøgelsen omfatter kun nationalt producerede programmer. Genudsendelser indenfor samme uge og programmer for småbørn er ikke medtaget.

Samtlige studieværter er registreret i forhold til variablerne køn, kanaler, indhold. Der er desuden indsamlet data vedrørende alder og værtspar.

Der er benyttet tre forskellige optællingsmetoder:

- 1) Personer. Samtlige forskellige studieværter i ugen. Det vil sige, at f.eks. en vært, der præsenterer det samme program flere gange i løbet af den undersøgte uge, kun tælles med én gang.
- 2) Udsendelser. Flere af de nationale delrapporter indeholder optælling af antallet af udsendelser. Dette tal afspejler i højere grad end person-tællingen seernes perspektiv.
- 3) Tilgængelige værter. Mens en uges materiale for de *faste* værter vurderes at være

temmelig repræsentativt, idet så godt som alle programmer er serier, der udsendes en gang om ugen eller mindre, kan ugen som eksempel-materiale give et problem i forhold til *alternerende* værter. Nogle redaktioner har ugevagter, hvilket kan give en betydelig skævhed i materialet. Den norske, svenske og finske forsker har derfor suppleret med ugeoptællingen med tal fra nyhedsredaktionerne.

På denne baggrund er der konstrueret et teoretisk antal, bestående af den faste stab, hvad angår redaktioner med alternerende værter, og antallet af forskellige faste studieværter, personer. Dette tal undgår vagtplanens tilfældigheder og dækker således, hvad man kan kalde "ugens tilgængelige værter".

Der skelnes mellem 5 forskellige værtspositioner:

Hovedvært leder (for segmentvært(er) og/eller medvært)

Hovedvært alene

Ligeværdig vært i par

Segmentvært

Medvært (har en væsentligt underordnet position)

Danmark

I uge 14 optrådte der i alt 70 forskellige danske studieværter på de tre danske tv-stationer: 28 på TV1, 29 på TV2 og 13 på TV3. Det lave antal på TV3 skyldes, at denne station ikke har ret megen egenproduktion. De kvindelige værter udgør 34%. Andelen af kvindelige værter er størst på den halvkommercielle TV2 og lavest på den gamle public service station TV1.

Table 1. Andel i % af kvindelige værter på tre danske tv-stationer

TV1: 25%	TV2: 41%	TV3: 39%
----------	----------	----------

Tallene bekræfter formodningen om, at der er en større andel af kvindelige værter på de halv- og helkommercielle kanaler end på public service-kanalen. Når der er en lidt højere andel af kvinder på TV2 end på den helkommercielle TV3, kan det skyldes, at Kinnevik netop i marts 1995 (dvs. en måned før den undersøgte uge) oprettede to nye kanaler, TVZ for de unge og TV6 rettet til de kvindelige seere og derfor på dette tidspunkt ikke har lagt stor vægt på henvendelsen til de kvindelige seere på TV3.

Udregning ud fra udsendelsesbasen giver samme procentvise fordeling: 51 af ugens i alt 151 udsendelser har en kvindelig vært. Det samme gør udregning ud fra hovedværter, dvs. minus medværter og segmentværter. Der er i alt 56 hovedværter og heraf er de 19 kvinder. Resten af de danske tal er derfor baseret på personbasen.

Størstedelen af de danske kvindelige studieværter findes i nyheder og sport.

De kommercielle kanaler har ikke blot en større andel af kvindelige værter, men fungerer også som foregangskanaler med hensyn til at bryde mandlige bastioner, hvad angår genrer og stofområder. Vejrudsigten er et stofområde, der i Danmark har været præsenteret af mandlige meteorologer. TV2 har introduceret en kvindelig vejr-vært.

Indenfor de mest udprægede mandlige monopolområder, quiz- og legeprogrammer og aftentalkshow har først TV3 og siden TV2 introduceret kvindelige værter. TV3 er den eneste kanal, der i den undersøgte uge har en kvindelig vært i et aktuelt debatprogram. Det er påfaldende, at kvindelige værter er så stærkt repræsenteret som nyhedsoplæsere, mens de i så ringe grad tegner deres egne magasinprogrammer. Kvinder formodes muligvis ikke at have den gennemslagskraft der skal til for at profilere et aktuelt debatprogram. Oplæserens mere anonyme rolle er mere i overensstemmelse med den traditionelle kvinderolle.

Disse brud på den hidtidige kønsopdeling har formentlig til hensigt dels at fungere som fornyelse – projekt ”nyt ansigt” kan passende være et kvindeansigt indenfor et tidligere mandsdomineret område – dels at imødekomme det kvindelige publikums interesser.

Besuden fungerer de kommercielle kanaler som foregangskanaler hvad angår udviklingen af en række – i dansk tv-sammenhæng – nye programtyper, der typisk har kvindelige værter: Intime talk-

shows inspireret af de amerikanske daytime talkshows med Oprah Winfrey og Ricki Lake, livsstilsmagasiner, lavkulturelle magasiner f.eks. om de kendte og det okkulte og specialmagasiner med ”kvindestof”, bl.a. mode. I den undersøgte uge er denne type programmer kun sporadisk repræsenteret, men der er eksempler på to magasiner, et livsstilsmagasin og et ungt filmmagasin, der begge præsenteres af jævnaldrende værtspar.

I kategorien underholdning, der er mandsdomineret på alle kanaler, har TV2 en ny type programmer, bygget op over en ung videbegærlig kvindelig vært, opvakt og modtagende (formidlende) kombineret med trendy action, en værtstype man kunne betegne Sofie efter bogen *Sofies verden*. Til typen hører også det internationale programkoncept *Udfordringen*, hvor action er en central ingrediens. *Action-vært* er den nyeste betegnelse. Når kvinder vinder indpas som værter på de nye (hel- og halv-) kommercielle stationer hænger det altså sammen med udviklingen af nye programformer, stofområder og præsentationsformer.

På den anden side har kommercialiseringen også medført trivialisering af kvindelige værter. Det hævdes i debatten, at tv-stationerne ansætter unge smukke kvinder som blikfang og dekoration og ser stort på kvalifikationer og erfaring. Til belysning af denne kritik har jeg undersøgt dels aldersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter, dels hvilke positioner, de kvindelige værter indtager, dvs. i hvilket omfang kvindelige værter fungerer som assistenter og som den anden halvdel af par.

Indtrykket af at de kvindelige værter er yngre end deres mandlige kolleger bekræftes. Der er kun ganske få kvindelige værter over 40 år, mens over halvdelen af de mandlige værter ligger indenfor denne aldersgruppe. Nu kunne dette jo skyldes et ansættelses-boom af kvindelige værter, således at

Tabel 2. Antal hovedværter (incl. værtspar) fordelt på indholdskategorier. Uge 14/1995

Indhold	I alt	DR-TV			TV2			TV3		
		M	M+K	K	M	M+K	K	M	M+K	K
Nyheder	9	1	–	2	1	–	3	1	–	1
Sport	9	2	–	3	2	–	1	1	–	–
Vejr	6	3	–	–	2	–	1	–	–	–
Aktualitet og debat	8	3	–	–	3	–	–	–	1	–
Oplysning og kultur	13	5	–	1	1	2	1	1	–	–
Underholdning	14	4	–	–	3	1	1	3	–	1
Regional-tv	1	–	–	–	1	–	–	–	–	–
Børn og unge	1	–	–	1	–	–	–	–	–	–
I alt	61	18	–	7	13	(3)	7	6	(1)	2

det altså er "naturligt" at de kvindelige værter er yngre, fordi de simpelthen er ansat senere. Men det er påfaldende, at aldersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter er den samme på DR-TV og TV2, nemlig 9 år, på trods af en betydelig forskel i gennemsnitsalder: DR-TV 40 år (42 vs. 33), TV2 33 år (37 vs. 28)⁵. Mens aldersforskellen på DR-TV kan forklares ved, at DR-TV stadig har mange fastansatte medarbejdere fra dengang der for det meste blev ansat mænd, og det således vil tage lang tid før aldersforskellen kan udjævnes, så kan denne forklaring ikke belyse aldersforskellen på TV2, der jo i 1995 kun har fungeret i 7 år. Tallene inviterer til at rette blikket mod de mandlige værter istedet for udelukkende mod de unge værtinder, der ellers har været i centrum af debatten. Det er påfaldende, at de nyansatte mandlige værter på TV2 har så høj en gennemsnitsalder, 37 år, idet TV2 jo ikke som DR-TV slæber rundt på "fortidens synder". Dette tyder på, at der ikke kun sætles på unge smukke værtinder, men at der ligesåvel sker en bevidst konstruktion af de mandlige værter som ældre, modne og autoritative – eller som "voksne, kloge og stål-satte" som nogle kvindelige programmedarbejdere har formuleret det i DR-TVs medarbejderblad *DRåben*.

Det høje antal kvindelige værter på de kommer-cielle kanaler dækker delvist over, at der er en del kvindelige assistenter og par på TV2 og TV3. Assi-stenten er jo typisk en underordnet position, hvor den kvindelige medvært ikke har nogen større chance for at profilere sig. I parret sker der typisk en stærk markering af kønsforskellen: Oftest er der en betydelig aldersforskel, en konstruktion, der har haft mange navne alt efter graden af seksualisering: Onkel-niece-forhold, Tropheé Wife, Lolita-forhold (efter Nabokovs roman). Desuden er der eksempler på, at kvindeandelen er steget på grund af en gene-rel sænkning af det faglige niveau, f.eks. er der en kvindelig vejr vært i TV2, hvor der ikke benyttes uddannede meteorologer.

I den undersøgte uge er der ingen kvinder i underordnede positioner på DR-TV, hverken som as-sistenter eller i par. Dette bekræfter tesen om, at DR-TV i mindre grad trivialisere kvinder. DR-TV lader endda en mandlig komiker parodiere den lav-kulturelle kvindelige position som assistent. I en slags omvendt ligestillingsbestræbelse anvender DR-TV mandlige værter i forbruger- og madprogrammer, og også et typisk kvindeligt stofområde som dame-brevkassen finder vi en parodi på i den forløbne uge. DR-TV distancerer sig fra det lavkulturelle kvinde-lige og parodierer det oven i købet. Men oprethol-delsen af det kulturelle niveau sker altså primært

ved at opretholde en lav andel af kvindelige værter. Der er dog et enkelt eksempel på en ældre kvindelig vært i et videnskabsprogram.

Derimod bekræfter undersøgelsen ikke formod-ningen om, at leg med og overskridelse af de tradi-tionelle kvinde billeder skulle have gode betingelser på de kommercielle kanaler. Øjebliksbilledet afslører ikke nogen ironiske eller burleske værtinder overho-vedet således som mit udblik over dansk tv i 1993 og 1994. Stjernestatus er et mandligt privilegie. Iro-niske kommentarer til kønsroller finder jeg kun hos de omtalte mandlige værter på DR-TV. De er dog ikke udtryk for en leg med mandlige kønsroller, men snarere for en modernistisk distance til de kvinde-lige medieudtryk og -former. Denne ironiske di-stance til de kvindelige medieudtryk fandtes allerede i *Damernes Magasin*, hvor Camilla Miehe-Renard som en anden Madame Bovary udtrykker kvindelig følsomhed i en ironisk indramning. Man kan heller ikke sige, at public service stationen DR-TV som formodet undgår trivialisering og udelukkende sæt-ter kvinder på skærmen af ligestillingshensyn. DR-TV idealiserer derimod kvinder i den forstand, at al-dersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter er den samme her som på de kommercielle kanaler. De unge kvindelige værter findes især i nyhederne, hvor de fungerer som ornament i overensstemmelse med den klassiske borgerlige offentligheds kvinde-opfattelse, mens DR-TV som sagt lægger distance til kvinders massekultur-konnotation.

Kvinder er måske nok potentielt "Verdens bed-ste værter" men de kvindelige værter er som helhed stadig marginale, og de optræder typisk som ano-nyme formidlere uden mulighed for at udfolde hu-mor og personlighed. De er typisk alternerende og assistenter, men sjældent ekspert- eller parodivær-ter. De traditionelle kvindeområder reduceret i for-hold til året før (jf. Pedersen 1994). Den samlede andel af kvinder er reduceret fra 1994 til 1995.

Norge

I norsk tv er den samlede kvindeandel på 32%, for-delt med 24% på NRK og 37% på de reklame-financierede kanaler. I alt optrådte 97 program-ledere på norske fjernsynskanaler i den undersøgte uge. Af disse var 66 mænd og 31 kvinder. Det li-censfinancierede NRK er den kanal der er mest præ-get af mandlige programledere. Kun lidt under en tredjedel af programlederne i den undersøgte uge var kvinder.

Det lave antal programledere på TV2 skyldes at studieværterne har ugevagter, både hvad angår sport, nyheder og vejr. I den undersøgte uge blev

nyhederne præsenteret af en mandlig vært, men der er også flere kvindelige programledere på stationen. Alle vejrværterne på NRK er mænd, mens alle på TV2 er kvinder. Sportsredaktionerne på både NRK og på TV2 er meget mandsprægede. NRK har en kvindelig vært ansat på sporten, men hun var ikke på skærmen i den undersøgte uge. TV2 har ingen kvinder i sportsredaktionen.

De kvindelige værter findes især i nyheder på alle typer af kanaler, og for de kommercielle kanalers vedkommende som vejrværter. Underholdning og sport er meget mandsdominerede programtyper på alle norske kanaler. Kultur findes hovedsaglig på kanaler med public service forpligtigelser, bemærker Skretting, men også her er der en stor overvægt af mandlige værter. TV2 har kun ét kulturprogram, et filmmagasinet ledet af en kvinde.

Skretting finder en væsentlig forskel i de funktioner som hhv. kvindelige og mandlige værter udfylder. En forskel som forklarer forskellen mellem kønnene i forhold til programkategorier. Kvinderne der typisk er værter i nyheder og vejr har præg af at være *præsenterer*. De har til opgave at fremlægge stof, om ikke nødvendigvis har så meget med dem selv at gøre, på en overskuelig og klar måde. Indenfor underholdning derimod har værten større mulighed for at præge programmet med sin personlighed og humor. Dette gælder også indenfor fakta-kategorien: "Der hvor man satser på højest mulig temperatur i i studio og opererer med en aktiv, inngripende programleder, som nærmest har karakter af at være programmets stjerne, er programlederen en mand".

Skretting finder eksempler på værtinder af alle tre typer, soap, pin up og burleske i norsk tv. Programmer der handler om følelser har kvindelige værter, og det samme har programmer, hvor det er vigtigt med en varm og hyggelig tone.

At kvinder fungerer som pin up konstaterer hun bl.a. på baggrund af, at de kvindelige værter er betydeligt yngre end deres mandlige kolleger. På den anden side understreger hun, at selvom de unge

kvindelige værter ansættes for at pynte op, så sker dette ikke på bekostning af seriøsitet. Især hvad angår nyhederne er det nødvendigt samtidig at formidle troværdighed. Skretting har interviewet ledere af sportsredaktionen på norsk TV2, der bekræfter at man i starten lagde megen vægt på udseendet, idet man ønskede at fremstå som ung, frisk og anderledes i forhold til NRK. Men at mange seerreaktioner på fejlinformationer har øget kanalens satsning på fagkunskab og troværdighed.

Kvinderne må udtrykke deres kvindelighed indenfor snævre rammer, konstaterer Skretting. De skal være behagelige at se på, men ikke på en sådan måde, at de mister seriøsitet. For at være behagelig at se på må de tydeligvis høre til de yngre aldersklasser. Skretting kan næppe at få øje på "et kvindeligt programlederansigt over 50 år", skønt flere af NRKs redaktioner har dygtige og seriøse journalister i denne aldersgruppe. Men eftersom det også kan være et problem at være for ung, er det næsten som at balancere på en knivsæg at udtrykke både kvindelighed og seriøsitet på en gang. Det kan man læse ud af påklædningen: "Programlederkvinderne i nyhetene er nærmest uniformert. Som regel bærer de dressjakke, oprinnelig et mansplag, som er velegnet til å signalisere seriøsitet og tone ned det seksuelle ved kvinnekroppen. De opptre aldri med kunstferdige frisyre eller prangende smykker, har sjelden dype utringninger og benytter ikke klesplagg med for eksempel puffermer eller blonder."

En burlesk værtinde finder Skretting ikke i 1995, men først i 1996, Synnøve Svabø på NRK. Hvor de burleske værtinder i Danmark især findes på de kommercielle kanaler, så konstaterer Skretting, at selvom der kun er få kvindelige programledere på NRK, så er det alligevel på den gamle public service station, der er mest mulighed for at eksperimentere med kvindebilledet, hvor de kommercielle kanaler placerer kvinder i mere traditionelle roller.⁶ Derimod finder Skretting en ironisk distanceret mandlig vært, der forholder sig kritisk til underholdningsgenren.

Tabel 3. Kvinnelige og mannlige programledere fordelt på ulike programtyper, uke 39 1995

	Nyheter		Vær		Sport		Und/quiz		Kultur		Småpr.		Barn/ungd.		Fakta		K:Tot.
	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	
TV+															5	2	2:70
TV3		2	2		2		4	1								2	6:13
TVN	1	4	2		1		8								2	2	8:20
TV2	1		1		1		5	2	1						4	1	5:16
NRK	3	2	4		4		6	1	4	1	1		3	3	6	3	10:41
Total	5	8	4	5	8		23	4	4	1	1		3	3	17	10	31:97

De norske programledere er for størstedelen professionelle journalister, især på NRK. De gamle vejrværter på NRK er meteorologer, mens de nye kvindelige vejrværter på de kommercielle kanaler har forskellige andre baggrunde.

Man kunne spørge om TV2-sportschefen, idet han skifter satsningen på ungdom og skønhed ud med satsning på fagkundskab og troværdighed har reduceret andelen af kvinder. I hvert fald er andelen af kvindelige værter på norsk TV2 temmelig lav i nordisk sammenhæng i betragtning af, at det er en helt reklame-financieret station, og der er netop ikke nogen kvindelig sportsvært på denne station. Problemet med kvinders populisme-konnotation er måske her løst på samme måde som på DR-TV ved simpelthen at reducere antallet af kvindelige værter.

Sverige

Optællingen af personer giver kun en lidt mindre kvindeandel på public service kanalerne end på reklamekanalerne: SVT 37% – Reklame 41%.

Når antallet af *tilgængelige* programledere på nyheder, vejr og sport indregnes udjævnes forskellen mellem public service og reklamekanaler, idet begge har 41% kvinder.

Kvindeandelen i udsendelser: SVT 40% – Reklame 46%.

Denne analysemetode giver altså op til 5% højere kvindeandel i forhold til optællingen af personer. Mønstrer er dog uforandret. (I de svenske tal indgår ikke segmentværter.)

Ulla Abrahamsson advarer mod at lade sig snyde af statistikken. Der er kvindelige værter i omkring

halvdelen af programmerne, men mandlige værter i to tredjedele. Det skyldes at mange programmer ledes af par. Desuden er en hel del af de programmer der ledes af kvinder et meget korte og ritualiserede, nyhederne på TV3 og vejret på TV4.

Hun mener, at kvinder er marginaliserede på begge typer af stationer: Kvindelige værter er dårligst repræsenteret i de respektive kanaltypers profilområder, dvs. i nyhedsformidling og fakta på public service-kanalerne og på de kommercielle kanalers underholdningsprogrammer. At være vært indenfor profilområderne er det mest prestigefyldte og bedst betalte, vurderer hun. Kvinderne har derimod etableret sig midt imellem: I familjeunderholdning, ungdomsprogrammer, litteratur og visse samfundsspørgsmål.

Kvinder er værter i andre typer af underholdningsprogrammer end mænd: Mens mænd dominerer quiz- og legeprogrammer, har kvinders programmer en ”roligere rytme og et mere seriøst indhold”. Et eksempel er *Uppdraget* (som også findes på dansk tv *Udfordringen*), hvor værtinden konkurrerer mod tiden, ikke mod andre quizdeltagere. Det er bemærkelsesværdigt, at der i svensk tv er to programmer med kvindelig quiz-vært, hun har dog hhv. en mandlig dommer og en mandlig ekspert ved sin side.

Et eksempel på et område med vedvarende kompakt mandsdominans er sporten. I SVT sker der dog ”en framgangsrik inbrytning med en kvinnlig programledare”.

Hverken de kvindelige værter unge alder eller par-formen fortolker Abrahamssom som trivialisering. I modsætning til Danmark og Finland har der ikke i Sverige været en debat om trivialisering af

Tabell 4. Antal ”unika” sändningar i olika innehållskategorier, fördelade efter kanaltyp och programledning under kvällsblocket (18.00-sändningstidens slut) i vecka 5-95

Innehållskategori	Totalt Antal sändningar under veckan	SVT (K1+TV2) Programledning			TV3+TV4 Programledning		
		M	M+K	K	M	M+K	K
Riksnyheter	70	22	1	10	15	–	22
Regionala nyheter	20	6	–	9	2	–	3
Nöje	51	4	4	6	23	11	3
Fakta	26	10	2	3	5	3	3
Sport	15	5	–	2	8	–	–
Vädret	14	–	–	–	–	–	14
Spel & lotteri	7	–	–	1	4	–	2
Kultur	8	5	1	–	1	1	–
Barn & ungdom	5	2	2	1	–	–	–
Utbildning	3	1	1	1	–	–	–
Totalt	219	55	11	33	58	15	47

kvindelige tv-værter. Når stationerne satser på unge kvinder, hvad hun er enig i, de gør, mener hun at forklaringen er målgruppeovervejelser og ikke ”dunkle Lolitafantasier”, som hun formulerer det i polemik mod min betegnelse. Når der ansættes mange unge kvinder er det fordi det er vigtigt for SVT at konkurrere med f.eks. MTV om de unge seere, og at appellere til de kvindelige seere. Desuden forklares de kvindelige værter lavere alder som et efterslæb. De mange par, som i dansk tv medvirker til at trivialisere kvinderollen, mener Abrahamsson derimod bryder den hidtidige mandsdominans, og i de fleste parkonstellationer er kvinderne ligestillede. Trivialisering finder Ulla Abrahamsson derimod i den skarpe kønsopdeling på emner indenfor faktakategorien : Mandlige værter tager sig af udenrigspolitik, samfundskritisk undersøgelse, natur, rejser, forbrydelser, katastrofer, forretning mv., mens de kvindelige styrer et mediemagasin, et ugentligt nyhedsmagasin og et emneorienteret talkshow.

Abrahamsson konkluderer, at programlederområdet er inde i en langsom udviklingsproces. Der er sket meget fra begyndelsen af 90'erne, hvor mandsdominansen var kompakt. Uden denne sammenligning ville hendes vurdering have været mere pessimistisk. Fremgangen skyldes et øget antal faktaprogrammer med kvindelige værter og ændret programmix, dvs. flere programmer om menneskelige relationer. Desuden en øget anvendelse af værtspår. Men Abrahamsson bemærker desuden en ustabilitet i de programtyper der typisk har kvindelige værter. Der er ikke ligestilling, og der er stadig mandsdominans indenfor vigtige programområder. De kvindelige programledere er ved at etablere sig, ”sakte og prøvende”, indenfor hele feltet af programtyper.

Ulla Abrahamssons afvisning af, at der skulle ligge Lolita-fantasier bag satsningen på unge kvindelige programledere rejser spørgsmålet, om hvorvidt der faktisk er forskel på udvalget og positioneringen af kvindelige værter mellem dansk og svensk tv. Der er flere kvinder over 40 i svensk tv, men det skyldes altså en generelt højere gennemsnitsalder. Aldersforskellen er som nævnt ikke mindre. Hvis man ser på de numeriske forskelle mellem unge mandlige og unge kvindelige programledere, så satses der faktisk stærkere på de unge kvinder i svensk end i dansk tv. I aldersgruppen under 30 er der i svensk tv dobbelt så mange kvindelige som mandlige værter, mens der i dansk tv kun er en lille overvægt af kvinder i denne aldersgruppe. Parrene er imidlertid mere jævnbyrdige i svensk tv end i dansk. Der er eksempler på kvindelige hovedværter

med mandlige medværter, noget der ikke findes i det danske materiale.

Finland

Savolainen har foretaget to forskellige optællinger:

- 1) *tilgængelige* programledere, der giver:
YLE-TV1 37% YLE-TV2 45% (YLE 40%)
MTV3 39%
- 2) *udsendelser*, der ligesom i svensk tv overalt giver en højere kvindeandel:
YLE-TV1 48% YLE-TV2 49% MTV3 43%

Her ændres endda mønstret, idet YLE-TV1 efter denne optællingsmetode får en højere kvindeandel end MTV3. Tilfældigvis havde alle kvindelige programledere på nyheder, sport og vejr vagt den pågældende uge.

Heller ikke i Finland giver tallene noget belæg for at hævde, at kommercielt tv skulle give flere muligheder for kvinder, eller i større omfang anvende kvinder som blikfang og ornament.

Den finske delundersøgelse er af særlig interesse for projektet, idet vi her kan undersøge effekterne af en længere sameksistens mellem public service og kommercielt tv. YLE har i stort omfang imiteret kommercielt tv, enten direkte fra USA eller over MTV. Med reference til Hellman (1996) understreger Savolainen, at programfornyelser i finsk tv ofte er kommet fra kommercielt tv, der altså har fungeret som foregangskanaler. Helt tilbage i 50'erne blev MTVs ansættelse af Miss Finland som speakerpige umiddelbart blev fulgt op af YLE, der som modtræk hyrede det foregående års Miss.

Savolainen refererer en række historiske eksempler på, at skærpelse af konkurrencen mellem public service og kommercielle kanaler har medført øget satsning på kvindelige værter på public service kanalerne: Introduktionen af nyheder på MTV i 1981 medførte ansættelsen af den første permanente kvindelige nyhedsoplæser på YLEs nyheder og desuden en stabilisering af kvinders position i aktualitetsprogrammer på YLE-TV2. I 1987, hvor den tredje finske kanal, der er kommerciel, blev etableret, og hvor MTV samtidig fik tilladelse til at behandle aktuelle emner, blev der for første gang i ti år igen ansat en kvinde på YLE-TV1s aktualitetsprogram. Tidligere i 60'erne og 70'erne var der dog kvindelige værter på disse programtyper, idet der – formentlig med inspiration fra amerikansk tv – blev anvendt mand-kvinde ankerpar.

Øjeblikbilledet viser at kvindelige værter har bevaret en næsten ligelig repræsentation i både ak-

Table 5. The Number and Proportion of Women in Different Programme Types on Different Channels (number of women:total number of the presenters (% of women))

	TV1	TV2	MTV3	Total
News	2:7 (29%)	– –	6:11 (55%)	12:24 (50%)
Swedish-language news	4:6 (67%)			
Weather	1:4 (25%)	– –	2:2 (100%)	3:6 (50%)
Sport bulletins	1:11 (9%)	– –	0:6 (0%)	1:17 (6%)
Daily current affairs	–	7:16 (44%)	2:4 (50%)	9:20 (45%)
Entertainment	2:6 (33%)	2:7 (29%)	7:18 (39%)	11:31 (35%)
Cultural	1:3 (33%)	–	–	1:3 (33%)
Factual	8:17 (47%)	6:13 (46%)	2:7 (29%)	16:37 (43%)
Other	4:8 (50%)	3:4 (75%)	1:4 (25%)	8:16 (50%)
Total	23:62 (37%)	18:40 (45%)	20:52 (39%)	61:154 (40%)

Note: Daily current affairs includes financial news on MTV3 and the daily current affairs programmes of TV2.

tualitet og fakta, på begge YLEs kanaler⁷. YLE-TV2 er med sin kvindeandel på 45% Nordens præmiekanal. Endda 49% af ugens udsendelser havde en kvindelig vært. Tallet bringes op af det store antal daglige aktualitetsprogrammer, der præsenteres af mand-kvinde par eller alternerende mandlige og kvindelige værter. Savolainen understreger i det hele taget finske værtinders stærke position i journalistiske programtyper, og især talkshowværtinders stærke position (som dog ikke er så stærkt reflekteret i det undersøgte materiale, idet flere er på orlov for at planlægge nye programmer). Der er endda på YLE-TV1 noget så utraditionelt som et rent kvindepar, der har deres eget aktualitetsprogram. Påvirkningen fra kommercielt tv har altså i Finland ført til en stærk kvinderepræsentation i centrale public service genrer som aktualitet og fakta.

MTV3s store andel af kvindelige værter kommer fra andre genrer end i YLE. I nyheder er der flere kvindelige oplæsere på MTV3 end på YLE. Den høje kvindeandel på MTV3 nyhederne skyldes igen, at der benyttes mand-kvinde værtspar, hvilket jo automatisk giver en jævn fordeling. Den lave andel på YLE-TV1-nyhederne, mener Savolainen, skyldes en misogyn atmosfære, der får kvindelige nyhedsoplæsere til at forlade denne afdeling. Desuden benytter MTV3 kvindelige oplæsere i de daglige finansnyheder og på vejrudsigterne.

I underholdning er kvindeandelen som i de øvrige lande lav, lavere end i kategorierne aktualitet og fakta. Der er tilsyneladende en højere andel af kvindelige underholdningsværter på MTV3 end på YLE, men størsteparten af disse optræder i næsten tavse assistentroller.

Som svar på spørgsmålet om hvorvidt kommercielt tv præsenterer kvinder mere stereotyp end public service-tv fremhæver Savolainen de ofte tavse dekorative assistenter i MTV3s underholdningsprogrammer. YLE anvender overhovedet ikke kvindelige assistenter, men Savolainen finder dog også stereotype kønsroller i YLE. De kvindelige underholdningsværter er ligeledes dekorative, og der er også aldersforskel mellem mandlige og kvindelige værter. Ligesom Abrahamsson fremhæver Savolainen parret som en vej for kvinder ind i tv-værtsjobbet. Men i modsætning til denne understreger hun samtidig det stereotype i parkonstruktionen, hvor de kvindelige værter næsten altid er betydlig yngre end deres mandlige kolleger. YLE-TV1, der har den laveste andel af kvinder, havde også mindst trivialisering: Den mindste aldersforskel, færre par og ingen assistenter. Savolainen finder ingen eksempler på selvironiske værtinder. Tværtimod mener hun, at de kvindelige værter tager deres kvindelighed meget alvorligt.

I nordisk sammenhæng er det bemærkelsesværdigt, at aldersforskellen mellem kvindelige og mandlige værter er så relativt lille, og at de kvindelige værter på public service-kanalerne har høj status: I modsætning til Sverige har kvindelige værter en stærk position i public service-profilområderne aktualitet og fakta.

Der har også i Finland været offentlig debat om de nye smukke værtinder, hvor kvindelige journalister har kritiseret deres manglende professionalisme. Savolainen bemærker, at kommercialiseringen har medført en øget andel af underholdningsprog-

rammer og en ny programledertype, f.eks. en Playboy-pige.

Sammenligninger

Antal

Der er flere mandlige studieværter end kvindelige på alle stationer i alle fire nordiske lande. Dette gælder uanset optællingsmetoder.

Den klare og entydige forskel i kvindeandelen på hhv. public service- og reklamekanalerne, som vi finder i Danmark og Norge, går ikke igen i Sverige og Finland. Her er kvindeandelen nogenlunde den samme på begge typer af stationer. I Finland er det endda en public service station, der har den højeste andel af kvindelige værter. Det er således kun de to gamle public service kanaler DR-TV og NRK, der stadig har en udpræget overvægt af mandlige studieværter.

Der er ingen enkel forklaring på dette. Der kan være en række mediespecifikke forklaringer: For det første kan det være kanalernes alder, snarere end mediesystemet, der er afgørende. Nye kanaler har jo ikke det efterslæb af mandlige værter som de gamle kanaler har. Dette kan forklare forskellen mellem reklame og kommercielle kanaler i dansk og norsk tv og den manglende forskel mellem de finske kanaler. Denne forklaring holder imidlertid ikke for Sverige, hvor kvindeandelen er ligeså høj på de gamle public service kanaler som på de nye reklamekanaler. En anden forklaring kunne være, at de gamle reklamekanaler har påvirket public service kanalerne. Denne forklaring gælder for Finland, men kan ikke forklare den jævne fordeling i Sverige, hvor reklamekanalerne jo er nye. Endelig kunne to-kanalsystemet på public service i Sverige og Finland give mulighed for større variation i programformer og stofområder, der muligvis føre til flere kvindelige værter.⁸

Det klareste billede fremkommer imidlertid, når man sammenligner andelen af kvindelige værter med andelen af kvindelige journalister. Kvindelige

medlemmer af journalistforbundene i de fire nordiske lande udgør i

Danmark 31%

Norge 35%

Sverige 41%

Finland 49% (Zilliacus-Tikkanen 1997, 75)

Kvindeandelen af studieværter følger nogenlunde kvindeandelen af journalister. Da antallet af journalister i de enkelte lande er cirka 100 gange højere end antallet af tv-værter er det selvfølgelig ikke muligheden for at rekruttere kvindelige værter, der bliver påvirket af kvindeandelen blandt journalister. Der er tale om et overordnet mønster, som jeg ikke kender nogen forklaring på.

Opdelingen mellem public service og reklame-financierede kanaler (Tabel 7) viser, at det er på public service kanalerne, udsvingene findes, mens andelen på de kommercielle stationer er nogenlunde jævn i alle fire lande, uanset disse stationers alder. Man kunne derfor formode, at public service stationernes kvindeandel afspejler mønstret i kvindens stilling i offentligheden i de forskellige nordiske samfund, mens de kommercielle stationer har deres eget mønster. En sådan forklaring ville være i overensstemmelse med Ecos konstatering af, at mens det gamle public service-tv forholdt sig til virkeligheden, forholder det kommercielle tv forholdt sig til sig selv (Eco 1988, 71). Kvindeandelen i de nationale parlamenter var ved de seneste valg:

Danmark 34%

Norge 39%

Sverige 40%

Finland 34% (*Yearbook of Nordic Statistics 1996*)

Danmark opretholder sin lave placering i forhold til Sverige, men til gengæld synes der ikke at være nogen sammenhæng mellem Finlands høje andel af

Tabel 6. *Antallet af mandlige og kvindelige værter i 4 nordiske lande og kvindeandelen i %*

	Mænd	Kvinder	I alt	Kvindeandel
Personer				
Danmark	46	24	70	34%
Norge	66	31	97	32%
Sverige	76	48	124	39%
Tilgængelige værter				
Sverige	80	55	135	41%
Finland	93	61	154	40%

Tabel 7. Andelen af kvindelige værter på hhv. licens- og (helt eller delvist) reklamefinansierede kanaler (procent)

	Licens		Reklame
Personer			
Danmark	DR	25	40
Norge	NRK	24	37
Sverige	SVT	37	41
Tilgængelige værter (udsendelser)			
Sverige	SVT	41 (40)	41 (46)
Finland	YLE	40 (48)	39 (43)

Bemærkninger: TV2 Danmark er dels licens- dels reklamefinansieret. TV2 Norge har public service forpligtigelser, men er helt reklame-finansieret.

kvindelige journalister og tv-værter og den lave andel af kvinder i det finske parlament.

Alder

Gennemsnitsalderen i både dansk, norsk og svensk tv er som ventet højest på de gamle public service stationer og lavest på de nye kommercielle kanaler. For Finlands vedkommende er gennemsnitsalderen derimod højest på den gamle kommercielle station MTV3 (tallene omfatter dog kun nyheder). Det kunne tyde på, at kanalens levetid er en vigtigere parameter end mediemodellen, når det gælder værternes alder. Det er jo ikke overraskende, at værternes gennemsnitsalder er lavere på en ny kanal.

De svenske public service kanaler har den højeste gennemsnitsalder og de danske den laveste. Hans Jørgen Jensen har altså ret, når han henviser til Sverige som et af de lande, der har ”voksne, kompetente mennesker som studieværter”. Den lavere danske gennemsnitsalder tyder på, at der har været stor udskiftning af værter.

Undersøgelsens mest overraskende enkeltresultat er at aldersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter er næsten konstant på nordiske tv-kanaler, nemlig 9 år, uanset land og mediesystem. Så selvom gennemsnitsalderen for kvindelige værter kan svinge med omkring ti år, alt efter hvilken kanal de arbejder på, så er de næsten altid i gennemsnit 9 år yngre end deres mandlige kolleger. Tallene bekræfter altså, at der satses på unge værtinder. Dette er imidlertid ikke mere udpræget på de kommercielle end på public service stationerne.

Finland har gennemgående en høj gennemsnitsalder, men en betydelig lavere aldersforskel mellem kønnene end de øvrige nordiske lande. Det er karakteristisk, at rekord kanalen YLE-TV2, også har den største aldersforskel mellem kvindelige og mandlige værter af de finske kanaler.

Mens Abrahamsson mener, at der er en hel del kvindeansigter over fyrrer at se på skærmen, er dette en sjældenhed i både Danmark og Norge. I Danmark er kun 2 ud af de 24 kvinder over 40, mens halvdelen af de 46 mænd er i denne aldersgruppe.

Det er en hårfin balancegang for public service stationen at finde en kvinde med den rette alder. Både unge og ældre kvinder kan udsende problematiske signaler. De første fordi de signalerer manglende professionalisme og de ældre fordi de konnoterer lavkultur og sladder. Genrer og stofområder som sladder og overtro er især knyttet til ”gamle kællinger” som Mellemcamp (1992, 177) bemærker. Tvetydigheden i finske værtinders alder som bemærkes af Savolainen, kan have med dette at gøre. Hun mener, at de kvindelige værter nogen gange ser ældre ud, end de er på grund af deres konventionelle påklædning og make-up. Unge kvinder der er klædt som midaldrende kan således fungere som et kompromis, idet de hverken konnoterer sladderkælling eller showbiz.

Indholdskategorier

Nyheder: I denne store kategori finder vi den største andel af kvindelige tv-værter. I Danmark og Norge er der overvægt af kvindelige værter i nyheder, i Sverige og Finland udgør de kvindelige oplæsere 50%. Her følger nordisk tv den internationale tendens.

I alle fire lande er der en højere andel af kvinder på reklamekanalernes nyheder. Danmark skiller sig ud ved også at have overvægt af kvindelige nyhedsoplæsere på den gamle public service kanal, mens nyhederne på både SVT og YLE stadigvæk karakteriseres som mandsdominerede områder.

Der ligger formentlig en vigtig signalværdi i de mange kvinder i tvs daglige nyhedsformidling. Men ligesom det var tilfældet med de engelske og hollandske kvindelige nyhedsoplæsere undgår de nor-

Tabel 8. Gennemsnitsalder for mandlige og kvindelige studieværter på udvalgte nordiske tv-kanaler

		Kv/M	Difference
Danmark	TV1	33/42	9 år
	TV2	28/37	9 år
	TV3	34/45	11 år
Norge	TV2	33/42	9 år
Sverige	K1+TV2	37/46	9 år
	TV3+TV4	35/43	8 år
Finland	TV1	37/40	3 år
	TV2	34/41	7 år
	MTV3 (News)	39/44	5 år

Bemærkninger: De danske tal er baseret på oplysninger i *Danske Journalister*, suppleret med telefonopringninger. For de svenske tals vedkommende er der tale om forfatterens skøn, suppleret med stikprøver for en fjerdedels vedkommende. De norske tal er baseret på oplysninger fra stationen for 14 af de i alt 16 værter. Tallene for det finske MTV3 omfatter kun nyhedsoplæsere.

diske kvindelige nyhedsoplæsere ikke marginalisering og trivialisering. For det første er nyhedsoplæsning en rolle som neutral præsentatør, der ikke giver mulighed for udfoldelse af personlighed. For det andet er det på de kommercielle nyheder, hvor nyhederne ikke er profilområde, at kvindelige oplæsere har den stærkeste repræsentation. Abrahamsson peger på de korte og ritualiserede nyheder på svensk TV3. For det tredje er de kvindelige nyhedsoplæsere ofte trivialiserede i den forstand, at de enten indgår i par med eller alternerer med mandlige kolleger, der er betydelig ældre end de selv.

Vejr: er det område, hvor der er den mest markante forskel mellem de gamle public service kanaler og de nye reklamekanaler. Området har på public service kanalerne typisk været varetaget af mandlige meteorologer. Dette mønster ses stadig på både NRK og DR-TV, hvor der ikke er ansat nogen kvindelige vejrværter i 1995. YLE har derimod en kvindelig meteorolog i en fremtrædende position. På de halv- og helkommercielle kanaler er der overalt en tydelig satsning på kvindelige vejrværter. På de norske, svenske og finske reklamekanaler benyttes udelukkende kvindelige vejrværter.⁹ Vejret er ved at blive et kvindeområde i hvert fald på de kommercielle kanaler. Dette sker samtidig med en tendens til sænkning af det faglige niveau, idet de nye vejrværter på reklamekanalerne ikke er meteorologer (Danmark, Norge). De kvindelige vejrværter på det finske MTV3 er derimod meteorologer.

Sport: Kvindelige sportsværter er et dansk fænomen. Abrahamsson fremhæver derimod sporten som det mest mandsdominerede område i svensk tv

overhovedet. I dansk tv er kvindelige sportsværter efterhånden ligeså almindelige som mandlige. På DR-TV er de endda i overtal i den undersøgte uge. Der er dog en lignende udvikling undervejs på SVT og NRK. I modsætning til vejr, hvor det er de kommercielle kanaler der fungerer som foregangskanaler, er der en tendens til, at det er public service kanalerne, der går foran med kvindelige sportsværter. Af alle nordiske reklamefinansierede kanaler er det kun dansk TV2, der har en kvindelig sportsvært overhovedet.

DR-TV er den eneste af de gamle nordiske public service stationer, der har overvægt af kvindelige værter indenfor begge de tidligere mandlige bastioner, nyheder og sport. Det skyldes formentlig den intensive konkurrencesituation som DR-TV har befundet sig i siden oprettelsen af TV2.

Aktualitet: findes som selvstændig kategori kun i den danske og den finske undersøgelse. Set fra Danmark er den høje andel af kvinder i finske aktualitetsprogrammer bemærkelsesværdig, eftersom der i den undersøgte uge overhovedet ingen kvindelige værter er i denne kategori på hverken DR-TV eller TV2, men kun på det kommercielle TV3. Her er der et talkshow om aktuelle emner, ledet af et mandkvinde par. Aktualitet er altså et eksempel på, at indførelsen af parret som præsentationsform kan bringe kvinder ind i en ellers mandsdomineret genre.

Fakta: er en stor og meget blandet kategori. Kategorien er stærkest på public service kanalerne. Der er en tendens til en konventionel opdeling i mandlige og kvindelige interessesfærer. Der er en øget fokusering på typisk kvindestof og på pro-

grammer om menneskelige relationer, og dette har medført en øget andel af kvindelige værter i denne kategori. Denne tendens har også været set i Danmark, men i 1995 ser det snarere ud til at DR-TV søger at bryde dette stereotype mønster, idet magasiner med typisk kvindestof som forbruger- og madprogrammer ledes af mandlige værter. Derimod ledes et videnskabsprogram af en ældre kvindelig vært. Man kan altså sige, at DR-TV forsøger at undgå stereotype køns-mønstre i stoffordelingen, men dette sker altså på bekostning af kvindeandelen.

I flere af de nationale delrapporter bemærkes der en ustabilitet i de programtyper, der typisk har kvindelige værter. Det tyder på at kvindelede programmer ofte er usikre og marginale, hvilket formentlig skyldes, at det er nye programtyper, der starter som eksperimenter. Denne ustabilitet står i voldsom kontrast til mange programmer med mandlige værter, der sendes uforandrede i årevis.

Kultur: Området er en mandligt domineret programkategori, men ikke en egentlig mandlig bastion: Kulturprogrammer findes hovedsaglig i kanaler med public service-forpligtigelser, som Skretting konstaterer. Tendensen er den samme i alle tre lande: Kvindelige kultur-værter skal man især finde på halv- og helkommercielle kanaler, men her er der til gengæld ikke ret mange af dem. Området er præget af mandlige programledere med høj anciennitet.

Underholdning: er sammen med nyheder og fakta den tredje store indholdskategori. Den er næsten uden undtagelse meget mandsdomineret i alle fire lande. Der er tydeligvis flere kvinder i kategorien jo mere kommercielle kanalerne er. Men kvindernes placering er tvetydig. På den ene side er det på de kommercielle kanaler, der sker brud med den kompakte mandsdominans, f.eks. ses enkelte kvindelige quiz-værter. På den anden side er området præget af ofte betydt yngre med-værtinder og mere eller mindre umælende dekorative kvindelige assistenter. Svensk public service tv skiller sig som nævnt ud fra dette mønster ved at have en overvægt af kvinder i underholdning, og ved at udvikle nye, mindre konkurrenceprægede underholdningsformer.

Der er mange forklaringer på kvindelige værter marginale og trivielle placering i tv-underholdningen: Abrahamssons konstaterer som sagt at underholdning er et profilområde på kommercielt tv og derfor prestigeområde, der er vanskelig at indtage. Hun forestiller sig også, at legen bliver for barnlig med kvindelige quiz-værter. Skretting konstaterer, at det i det hele taget typisk er mænd, der er stjerneværter, og Savolainen, at der jo i underholdningsprogrammer i modsætning til nyheder er mange an-

dre muligheder for at kvinder kan pynte op, nemlig som gæster og entertainere, således at de ikke er nødvendige som studieværter.

*Parret*¹⁰

Studieværtsparret står centralt i diskussionen af køn og værter. Anvendelsen af mand-kvinde værtspar bryder den tidligere så kompakte mandsdominans indenfor mange genrer, men på den anden side sker der typisk en stærk markering af kønsforskellen. Især i underholdning fungerer kvindelige medværter ofte som ren dekoration.

Tidligere var det almindeligt, at to mænd optrådte sammen, men størstedelen af parrene er i dag mand-kvindepar, Rene kvinde-par har derimod altid været sjældne og findes næsten kun i marginale programmer eller på marginale tidspunkter. Den danske term *værts* intimsfære-konnotationer bliver forstærket i studieværtsparret: Ægtepar-metajoren er ofte anvendt i den populære presses reportager om studieværter. Aldersforskellen mellem den mandlige og kvindelige vært er i hvert fald i dansk tv en bevidst konstruktion. Jørgen Koldbæk, direktør i Nordisk Film Broadcast, der producerer mange af TV2's programmer, karakteriserer sin konstruktion af værtspar således:

Jeg kan vældig godt lide på tv at arbejde med kontraster. Mellem den ældre og den yngre, den mørke og den lyse, mellem skønheden og udyret, mellem mand og kvinde. Sådan nogle spændinger og kontraster virker godt på tv. (*TV2-Nyhederne*, februar 1995)

Formanden for DRs ligestillingsudvalg, Søren Elmquist giver følgende karakteristik af det typiske værtspar:

..troværdigheden og erfaringen /er/ rigt repræsenteret hos den midaldrende mandlige studievært og dynamikken og impulsiviteten og spontaniteten hos den yngre kvindelige studievært. (DR: *Pressen og os* 25.6.94)

Idet hun peger på aldersforskellen i aktualitetsprogrammer og de tavse dekorative assistenter på MTV3s underholdning, vurderer Savolainen at finske studieværtspar er stereotype. Abrahamsson finder derimod stor balance i ugens 19 svenske "programleder kombinationer". I ti tilfælde er parret er ligestillet. Der er tre tilfælde, hvor det er kvinder der er ansvarlige for programmets forløb. Der er dog det specielle, at de i alle tre tilfælde har en mandlig ressource person til hjælp, ikke en assi-

stent, men henholdsvis en ekspert, en fast gæst og en dommer. Kun i fem programmer finder hun kvinder i underordnede roller, f.eks. i *Fångarna på fortet* og i det landsdækkende nyhedsprogram *Aktuellt 21.00*, hvor ankerpersonen næsten altid er en mand. Ved vurderingen af disse konklusioner skal man dog tage i betragtning, at Abrahamsson i det hele taget ikke fortolker de kvindelige værter lavere gennemsnitsalder som udtryk for trivialisering, men som et resultat af efterslæb og ønsket om at henvende sig til yngre aldersgrupper og kvinder.

Der er et betydeligt højere antal værtspår i både svensk og finsk tv end i dansk. Her ligger en af forklaringerne på den lave kvindeandel i dansk tv. Det er public service-kanalen DR-TV, der ikke anvender mand-kvinde værtspår. Ugens eneste par på DR-TV karikerer tværtimod mand-kvindeparret: I et underholdningsprogram optræder en mandlig komiker klædt ud som kvindelig assistent til den mandlige vært.

Konklusion

Som helhed er de kvindelige studieværter i de nordiske lande stadig marginaliserede i forhold til deres mandlige kolleger. Dette er overraskende på baggrund af den store synlighed, en del af de kvindelige værter har opnået, og på baggrund af den høje kvindeandel på mange kanaler og programtyper. Den kvantitative undersøgelse kan således afsløre den myte, at kvinder skulle være ved at overtage området. De enkelte højt profilerede tv-værter fungerer som camouflage for kvindelige værter reelt marginaliserede position.

På den anden side viser billedet ud over Norden også at man ikke mere finder énkønnet præsentation indenfor nogen programkategori. I nordisk perspektiv er der ingen områder, hvor kvindelige studieværter mere er utænkelige. For danskere er det øjenåbnende, at der er så mange kvindelige værter på finske aktualitets- og debatprogrammer, og at der på SVT udvikles nye typer af underholdning, der begrænser den massive mandsdominans på dette område. På den anden side demonstrerer dansk tv, at sport ikke behøver være et mandsdomineret område.

Undersøgelsen bekræfter at der er flere muligheder for kvinder, både kvantitativt og kvalitativt, på de kommercielle stationer. Der er generelt flere kvindelige studieværter på de nye kommercielle stationer end på de gamle public service-stationer og mandlige bastioner som vejr og sport er faldet. De kvindelige værter er dog også som ventet mere trivialiserede på de kommercielle stationer. Prisen for

synlighed er ofte placering i traditionelle kønsrollemønstre. I 1993 argumenterede jeg for, at kvinder ikke mere er marginale i det deregulerede tv. Nu vil jeg tilføje at prisen for at rykke nærmere centrum ofte er trivialisering. Dvs. bl.a. stor aldersforskel mellem mænd og kvinder og ofte en position som underordnet assistent.

Marginalisering af kvindelige værter giver sig flere forskellige udtryk. Kvantitativt ved at kvinder er i mindretal på samtlige stationer, og kvalitativt ved at kvinder typisk er værter indenfor de respektive kanalers lavprofilområder og i overvægt som alternerende værter, mens mændene dominerer i de faste værtspositioner. Endvidere er kvindelige værter i overvægt som assistenter og i korte og ritualiserede programformer som vejr og lotto. De kvindelige værter er i det hele taget typisk ferske og anonyme i modsætning til de mandlige værter, der ofte er stjerneværter.

Den empiriske undersøgelse bekræfter at public service tv ikke blot marginaliserer, men også trivialiserer de kvindelige værter. Public service tv tager godt nok afstand fra den form for trivialisering af kvinder, der er knyttet til massekulturen, men idealiserer på den anden side det kvindelige i overensstemmelse med den klassiske borgerlige offentligheds kvindesyn ved f.eks. at anvende betydeligt yngre kvinder. Hvor DR-TV tager afstand fra den kommercielle trivialisering ved at lade mænd dels parodiere traditionelle kvindepositioner og -genrer, dels optræde indenfor typiske kvindestofområder, bryder de andre nordiske public service stationer med de stereotype kvindebilleder på måder, der skaber nye positioner for kvinder, bl.a. værtspår, bestående af to kvinder på YLE og en kvindelig programleder med en mandlig assistent på SVT.

Sammenligningen mellem de nordiske lande har kastet lys over sammenhængen mellem deregulering og kønsrepræsentation. I Danmark hvor dereguleringen er længere fremme end i Norge og Sverige er der flere bastioner, der er faldet. Men de mest øjenåbnende resultater i denne forbindelse er de finske. At det er i Finland, vi finder kanalen med den højeste kvindeandel og at dette er en public service kanal, YLE-TV2, betyder måske, at vi ikke direkte skal søge til de kommercielle kanaler efter en forbedring af kvindebilledet, sådan som det så ud i Danmark i begyndelsen af 90'erne, men snarere til de fornyede public service kanaler. Public service kanalerne vil måske justere sig efter de kommercielle kanaler og tage det kvindelige publikum mere seriøst, men undgå den trivialisering, der præger det kommercielle tv.

Postmoderne køn

Af de to tendenser Huyssen finder i den postmoderne udvikling, den kulturelle forvandling overfor den trivielle gennemspilning af kønsrollerne, er det den sidste, der nu præger det nordiske deregulerede tv, i hvert fald hvad angår kvindelige værter. Postmoderne ironiske værtinder findes stadig i dansk tv og dukker også op i Norge, men de er få, og hverken fra Sverige eller Finland har jeg modtaget rapport om burleske kvindelige værter. Med stabiliseringen af den nye værtsrolle kommer de mandlige værter på banen igen. I Finland og Sverige har kvindelige værter åbenbart slet ikke været nødvendige i strukturændringen. Her har mandlige værter skabt fornyelse i værtsrollen med direkte udgangspunkt i bøsse- og transvestithumor.

I en artikel fra *Dagens Nyheter* 1995 "Personlighet och humor nya ideal för TV-män" trækkes en direkte forbindelse fra den nye tv-konkurrence og udviklingen af en ny mandetype på skærmen, hvor netop visualiteten fremhæves¹¹. Den nye type mandlige værter gør nar af mandsrollen med udgangspunkt i selvironisk bøssehumor. De er tidligere fotomodeller, der ikke er bange for at vise kroppen frem og udstille den i svulstige kostumer. De er bevidste om, at de benytter sig af, hvad de kalder "kvindelige træk", men bemærker samtidig fraværet af kvinder i den ironiske genre. De svenske mandlige karnevals værter bekræfter, at høj profilering af kønsudtrykket kan skabe karneval, her altså for mandlige værter vedkommende. Når det i svensk tv er mænd der iscenesættes som karnevals værter,

kan det hænge sammen med, at det i Sverige, i 90'ernes accentuering af det konventionelle kønsudtryk, har været mandligheden, der har været i fokus. Dette bekræftes af den kvantitative undersøgelse, idet svensk tv har satset mindre på kvinder som blikfang end dansk tv. Et aktuelt satireprogram på det finske MTV3 har haft en Dame Edna-inspireret vært, der interviewede mandlige politikere i saunaen (Hietala 1996).

I Danmark er det nu også mandlige værter der har funktionen som blikfang. Ikke blot kan man iagttagende en almindelig nymaskulinisme som f.eks. hos værterne på den nye kanal DR2, det er også i 1996-97 mænd, der har overtaget de funktioner, som kvinderne havde i begyndelsen af 90'erne: Intime nærbilleder af følelsesfulde ansigter, iøjnefaldende fremtoninger og vulgær verbal provokation.¹²

Der kan være mange interessante muligheder i den mandlige fokusering på og leg med kønsrollerne. I lyset af den fortsatte marginalisering af kvindelige værter kan den imidlertid også føre tanken hen på misogyni og hypermaskulinisme som forsvarsstrategi. Angsten for feminisering af tv er ikke et overstået stadium, tværtimod er den i nordisk sammenhæng formentlig endnu kun i begyndelsesfasen, fordi reklametv endnu er ungt i de fleste nordiske lande. Denne rapport er et indlæg i denne kulturdebat. Hensigten er således ikke kun at argumentere for flere kvindelige studieværter, men i det hele taget at kaste lys over modernitetens stadig aktuelle kønsforestillinger, hvor lavkultur klæber til kvinder.

Noter

1. Han henviste til Robert Aschberg, hvis maskulinistiske fremtoning i efteråret 1993 reklamerede for svensk TV3 på plakatsøjlerne i Göteborg.
2. Dame Edna Everage er en australsk-engelsk transvestit-figur, der op gennem 80'erne havde en række talkshows på engelsk tv. Hans rigtige navn er Barry Humphries.

3. Jeg begrænser mig her til en operationel definition af en studievært. En teoretisk diskussion findes i Pedersen 1998b.
4. Ideen om to studieværter introduceres i forbindelse med DRs "Projekt nyt ansigt 1987" (Pittelkow 1986, 94), som blev udformet med henblik på den kommende konkurrencesituation (id, 56).
5. Den høje gennemsnitsalder, 41 år, på TV3 skyldes formentlig oprettelsen af ungdomskanalen

Undersøgelsen er udført med støtte fra NOS-H. Tak til Ib Poulsen og Klaus Bruhn Jensen for kommentarer undervejs.

Vi har haft mulighed for at præsentere nogle af undersøgelsens delresultater ved konferencerne: *Kjønn i Media*, Oslo 1996, *Frø og Frugter*, Oslo 1997 og *Den 13. Nordiske Konference for Massemedieforskning*, Jyväskylä 1997.

De fire nordiske delrapporter vil blive publiceret samlet på Institut for Nordisk Filologi, Københavns Universitet, efteråret 1998.

- ZTV. Her er aldersforskellen mellem mandlige og kvindelige værter 11 år.
6. Der har dog, som nævnt, tidligere været en burlesk værtinde på norsk TV3.
 7. YLEs to kanaler har fordelt nyheder og daglige aktualitetsprogrammer mellem sig, således at TV1 sender nyheder og TV2 de daglige aktualitetsprogrammer.
 8. Stud. mag. Birgitte Knudsen, Institut for Nordisk Filologi, Københavns Universitet har undersøgt fordelingen af værter på alder på køn på DR2 i uge 7 1998. Hvad angår alder opdeler hun subjektivt værterne i Garvede og Unge. Hun finder 9 garvede og 24 unge mænd og 2 garvede og 7 unge kvinder, dvs. 33 mandlige og 9 kvindelige værter. Denne undersøgelse bekræfter altså ikke min tese om, at to-kanalsystem øger andelen af kvindelige værter.
 9. Abrahamsson har kun registreret hovedværter. Derfor er vejrværterne på SVT, der er segmentværter, idet de præsenterer vejret til slut i de forskellige nyhedsudsendelser ikke registreret.
 10. I den norske delrapport er der ikke set nærmere på studieværtsparret.
 11. Pontus Gårdinger på Kanal 1 og Peter Siepen på ZTV.
 12. Eksempler er Lars Klingert, Master Fatman og Casper Christensen. I Pedersen 1998a diskuterer jeg spørgsmålet om mandlige værter og karnevalstrategi.

Referenser

- Allen, Robert C. (ed.) (1992) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Armstrong, Nancy (1988) The Gender Bind. Women and the Disciplines. *Gender* 3/1988.
- Bondebjerg Ib & Francesco Bono (eds.) (1996) *Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics*. London: John Libbey Media.
- Dahlgren, Peter (1995) *Television and the Public Sphere*. London: Sage.
- Ebert, Jan (1995) *Danske Journalister 1995*. København: Dansk Journalistforbund.
- Eco, Umberto (1988) *Middelalderens genkomst og andre essays*. Århus: Forum.
- Gallagher, Margaret (1987) Redefining the Communications Revolution. In Bahr, Helen & Dyer, Gillian *Boxed In. Women and Television*. London: Pandora.
- Habermas, Jürgen (1962/1974) *Borgerlig offentlighed*. København: Fremad.
- Hellman, Heikki (1996) The Formation of Television in Finland. In Bondebjerg, Ib & Bono, Francesco (eds.) (1996) *Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics*. London: John Libbey Media.
- Hietala, Veijo (1996) Finnish Television Today. In Bondebjerg, Ib & Francesco Bono (eds.) (1996) *Television in Scandinavia. History, Politics and Aesthetics*. London: John Libbey Media.
- Holland, Patricia (1987) When a Woman Reads the News. In Bahr, Helen & Dyer, Gillian *Boxed In. Women and Television*. London: Pandora.
- Huysen, Andreas (1987) *After the Great Divide. Modernism, Mass Culture, Postmodernism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Joyrich, Lynne (1996) *Re-viewing Reception. Television, Gender and Postmodern Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Kozloff, Sarah (1992) Narrative Theory and Television. In Allen, Robert C. (ed.) (1992) *Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Lund, Erik (1975) Nyhedsstrukturer og redaktionsprocesser i tv 1964-1974. In Skovmand, Roar (ed.) *DR 50*.
- Mellencamp, Patricia (1992) *High Anxiety*. Bloomington: Indiana University Press.
- Morse, Margaret (1985) Talk, Talk, Talk. *Screen* 2/1985.
- Morse, Margaret (1986) The Television News Personality and Credibility. Reflections on the News in Transition. In Modleski, Tania (ed.) *Studies in Entertainment*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mortensen, Frands & Møller, Jørn (1976) Offentlighed og massekommunikation. In Olivarius (ed.) et al *Massekommunikation. Introduktion til et undersøgelsesområde*. København: Dansk lærerforeningen.
- Mulvey, Laura (1996) *Fetishism and Curiosity*. London: British Film Institute.
- Pedersen, Vibeke (1993) Soap, Pin Up and Burlesque. Commercialization in Danish Television. *Nora* 2/1993 og *The Nordicom Review* 2/1993.
- Pedersen, Vibeke (1994) Verdens bedste værter. *Politiken* 17.5.1994.
- Pedersen, Vibeke (1995a) *Kvinden som ikon. Iscensættelse af køn i klassisk film og postmoderne tv*. København: Borgen.
- Pedersen, Vibeke (1995b) Showbiz eller ligestilling. Tv-nyhedsværter i USA. Helsingør, paper på 12. Nordisk mediaforskerkongres.
- Pedersen, Vibeke (1995c) Kvinden som underholdning. Nyhedsværter i dansk og amerikansk tv. *Kvinder, Køn og Forskning* 3/1995.
- Pedersen, Vibeke (1995d) Daytime Talkshows og karneval. *Kvindeforskning* 3/1995.
- Pedersen, Vibeke (1996) Den virtuelle tv-værtinde. *Forum for kvindeforskning* 3/1996.
- Pedersen, Vibeke (1997) Ruby Wax møder... den ny televisualitet. *Øjeblikket* 7/1997.
- Pedersen, Vibeke (1998a) Karnevalistiske og naivistiske kroppe. Parodiske tv-værter i senhalvfemser-

- ne. I Christensen, Christa Lykke (ed.) et al *Krop. Billeder. Medier*. København: Borgen.
- Pedersen, Vibeke (1998b) Studieværten som fortæller. In Jensen, Jens F. *Analyser af tv*. København: Medusa. Under udgivelse.
- Pittelkow, Ralf (1986) *Tv-Avisen set indefra*. København: Danmarks Radio, forskningsrapport 7 B/86.
- Spigel, Lynn (1992) *Make Room for TV. Television and the Family in Postwar America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Søndergaard, Henrik (1994) *DR i tv-konkurrencens tidsalder*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Tolson, Andrew (1991) Televised Chat and the Synthetic Personality. In Scannel, Paddy (ed.) *Broadcast Talk*. London: Sage.
- Zilliakus-Tikkanen, Henrika (1997) *Journalistikens essens i ett könsperspektiv*. Helsingfors: Rundradions Jämställdhetskommitté.
- Zoonen, Liesbet van (1991) A Tyranny of Intimacy? Women, Femininity and Television News. In Dahlgren, Peter & Sparks, Colin *Communication and Citizenships. Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. London: Routledge.
- Zoonen, Liesbet van (1996) One of the Girls? Or the Changing Gender of Journalism. In Pedersen, Tove Beate *Kjønn i media. Konferanse om utviklingen i mediene i et kjønnsperspektiv*. Oslo: Likestillingsrådet, publikasjonsserie nr. 6.

