

Lunds Universitet
Socialhögskolan
Campus Helsingborg
Socialt arbete med inriktning mot kulturmöten och integration
Vårterminen 2005

Media, Makt och Män

- Vem bestämmer över kvinnokroppen?

Författare: Karolina Borg
Emma Ragnarsson
Handledare: Pernilla Liedgren -
Dobronravoff

Abstract

With emphasis on women's magazines and men, this essay will revolve around the image of the ideal woman. Our purpose was to examine whether men have a distinct image regarding the appearance and behaviour of the ideal woman. Next step was to establish whether the women's magazines also presented a specific image to their readers. The answers were found through a qualitative study that included ten men, and through an extensive analysis by women's magazines. The result indicated that both the men questioned and the women's magazines presented a clear view of an ideal woman. The views held by the men, were then compared to the images presented by the women's magazines and were found to be very similar. We used Erving Goffmans sociological theory to describe the actual woman and the ideal images of women that the men questioned and the women's magazines presented. From this, we found that women are forced to play the role *The woman men wants*, Frontstage, a state where she has to mind her behaviour and appearance. According to the men and the women magazines, women should never be Backstage, a state where she is allowed to step out of her role and be herself. The only exception is during sexual activities. Only her beauty is essential, while her personality is ignored. Therefore, our conclusion is that the men, not the women, are the main benefactors from the way women's magazines portrait women.

Förord

Först och främst vill vi tacka våra respondenter, utan dem hade inte denna uppsats varit möjlig att genomföra. Ett tack riktas även till Chica, Cosmopolitan och Vecko-Revyn för deras givmildhet då vi sammanlagt erhöll 17 tidningar utan kostnad. Janne Möllers gym, Aktiverum, S.A.T.S gym, Pfizer AB, Campus Helsingborg, Johannes Hedbergsskolan, Folkuniversitetet och Medborgarskolan förtjänar också ett tack då de hjälpte oss att nå ut till våra respondenter. Sist men inte minst vill vi tacka vår handledare Pernilla Liedgren-Dobronravoff för hennes engagemang i vår C-uppsats. Tack för nya infallsvinklar!

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1.	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	6
1.2	Syfte	7
1.3	Frågeställningar	8
2.	METOD	8
2.1	Intervjuernas genomförande	10
2.2	Induktivt eller deduktivt arbetssätt	11
2.3	Litteratur	12
2.4	Källor	12
2.5	Källkritik	13
2.6	Reliabilitet och Validitet	14
2.7	Urval	17
2.8	Etiska överväganden	18
2.9	Sammanställning av resultat och analys	18
2.10	Begreppsdefinitioner	18
2.11	Fortsatt framställning	19
3.	TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER	20
3.1	Tidigare forskning	20
3.2	Vecko-Revyn ur ett historiskt perspektiv	24
3.3	Teoretiskt perspektiv	26
4.	RESULTATSAMMANSTÄLLNING OCH ANALYS	30
4.1.1	Tidningspresentation	30
4.1.2	Respondentpresentation	35
4.2	Resultatsammanställning	36
4.2.1	Resultat av tema Utseende	36
4.2.2	Resultat av tema Klädsel	37
4.2.3	Resultat av tema Smink och Ansikte	39
4.2.4	Resultat av tema Kropp	41
4.2.5	Resultat av tema Hår	42
4.2.6	Resultat av tema Sex	43
4.2.7	Resultat av tema Personlighet och Relationer	45

4.2.8	Sammanfattning av samtliga teman	52
4.3	Analys	52
5.	SAMMANFATTNING OCH SLUTDISKUSSION	56
5.1	Sammanfattning	56
5.2	Slutdiskussion	57
6.	LITTERATURFÖRTECKNING	61
7.	BILAGOR	
7.1	Bilaga 1: Intervjumall	
7.2	Bilaga 2: Informationsblad	
7.3	Bilaga 3: Män sökes!	
7.4	Bilaga 4: Bilder – Utseende	
7.5	Bilaga 5: Bilder – Klädsel	
7.6	Bilaga 6: Bilder - Kropp	

1. INLEDNING

1.1 Problemformulering

En ung kvinna sitter på huk framför en toalettstol. Hon har gjort det otillåtna; hon har ätit. Hon stoppar fingrarna i halsen och kräks. Kalorierna måste ut, försvinna. Ångesten måste ut, försvinna.

Denna unga kvinna lever i ett samhälle där jämställdhet mellan män och kvinnor är genomförd på ett juridiskt plan. Hon är myndig, hon kan fritt bestämma över sina tillgångar, hon har rösträtt och hon är valbar till alla politiska församlingar. Hon lever i ett samhälle där riksdagen närapå består av lika många kvinnor som män, där kvinnor förvärvsarbetar i princip lika hög utsträckning som män, där ingenting formellt hindrar en kvinna från att bli vare sig verkställande direktör eller statsminister. Hon skulle kunna bli en ny stor ledare. Hon skulle kunna förändra världen. Hon skulle kunna förflytta berg. Hon skulle kunna göra allt. Men ändå gör hon det inte.

Naomi Wolf skriver i sin bok *Skönhetsmyten* (1992) att så snart kvinnor luktar på den faktiska makten hålls hon tillbaka av skönhetsmyten (s. 68). Detta illustreras med en brutal tydlighet i skildringen av den unga kvinnan. Västvärldens fokusering på utseende, då främst det kvinnliga, kan i det närmaste beskrivas som total. Enligt Anja Hirdman (2002) lever vi i en kultur där medias definitioner av världen är alltmer avgörande. Medier väljer och vrakar bland händelser, processer och människor och låter oss sedan blicka in mot den värld de presenterar för oss. I deras berättelser formas olika sätt att se på och förstå, såväl vårt eget samhälle som andras, såväl oss själva som andra. Här produceras, inte minst, föreställningar om vad som utgör, eller bör utgöra, *kvinnligt* respektive *manligt* och hur vi ska förstå dem i förhållande till varandra. En stor del av medieutbudet formas även utifrån idéer om vad kvinnor och män kan tänkas vilja se, läsa eller höra om (s. 8).

Hur den mediala makten påverkar oss människor är något som både intresserar och upprör oss. Vi tycker inte att den unga kvinnan ska behöva stoppa fingrarna i halsen för att bli kvitt sin ångest. Vi påstår och känner frustration över att kvinnor ofta framställs som tomma våp i media, att så mycket av en kvinnas värde definieras genom hennes yttre, och att skönhet i allt större utsträckning standardiseras efter omänskliga och tråkiga mallar. Kristina Thulin och Jenny Östergren (2000) återger ett citat av Charlotte Nilsson, vid tillfället vald till årets sexigaste kvinna av herrtidningen *Café*, ifrån *Aftonbladet*: *Tänk om folk såg mig på morgonen när min pojkvän Nicola Ingrosso sparkar mig ur sängen och säger: "Fy fan,*

spring och ta på dig din mask, du ser för jävlig ut...” (s. 81). Det är kvinnorna, men särskilt de unga kvinnorna, det är synd om. De är de som synliggörs. De är offren.

Ett exempel på detta är den numera insomnade Fröken Sverige-tävlingen. Denna tävling beskrivs av Thulin och Östergren (2000). Enligt de ansvariga skulle den handla om en kombination av personlighet och utseende, samtidigt som att ett års tävlingskonferencier, Agneta Sjödin, säger att hon är imponerad av flickornas ”babbel”, som hon helt framt kallar det. Man kan välja att se Fröken Sverige och liknande jippon som pågår idag som smaklösa, men oförargliga, shower som man kan sitta och småfnissa åt, och sen avfärda med en axelryckning. Men då gör man det lätt för sig säger Thulin och Östergren. På bästa sändningstid reduceras kvinnor till stumma schabloner med stelopererade leenden som travar runt som utställningsdjur för att bli bedömda. Det känns knappast harmlöst (s.52, 69). Att engagera sig i frågor kring kvinnor, media och skönhetsideal är inte alltid helt okontroversiellt. Inte sällan yttras kommentarer som *Varför måste ni hålla på att bråka om det där? Det finns ju mycket viktigare jämställdhetsfrågor, som till exempel löner och makt!* Bland annat berättar Thulin och Östergren (2000) att TV 4:s vd Jan Scherman, dåvarande programchef på nämnda kanal, yttrade ett snarligt uttalande i en intervju i kvällstidningen Expressen (s. 36). Att en man av hans dignitet och med det inflytande och makt han besitter, uttrycker sig på detta vis är i sig anmärkningsvärt, men det är inte det som är vår poäng. Vår poäng är att vi påstår att makt och skönhetsideal hör ihop. Det är två sidor av samma mynt. Vill vi ha halva makten och hela lönen måste vi också göra upp med fördummande och gammalmodiga framställningar av kvinnor.

Det är detta som har inspirerat oss till vårt ämnesval i denna uppsats. Kvinnotidningar är en maktfaktor för sin målgrupp. Därför anser vi att innehållet i dessa tidningar är viktigt. Vad skriver de *egentligen*, kvinnotidningarna? Vilket budskap för de ut och hur påverkas läsaren av detta budskap? Slutligen, vilken roll spelar männen i allt detta?

1.2 Syfte

Syftet är att utreda huruvida kvinnotidningar framhåller, och om män besitter, en bild av den ideala kvinnan. Visar det sig att så är fallet, är vår avsikt att undersöka till vilken grad de två parternas bilder är liktydiga. Vi kommer att se om vi kan använda oss av Goffmans sociologiska begrepp för att beskriva kvinnan utifrån den potentiella idealbild av kvinnor som män och kvinnotidningar innehar. Slutligen ställer vi frågan om det är män eller kvinnor som gynnas av kvinnotidningarnas budskap.

1.3 Frågeställningar

- Männens idealkvinna – finns hon och i så fall, vem är hon?
- Kvinnotidningarnas idealkvinna – finns hon och i så fall, vem är hon?
- Vilken tidigare forskning kring kvinnoideal och media finns?
- Är Goffmans sociologiska begrepp applicerbara, och i så fall hur, på förståelsen av kvinnan utifrån den potentiella idealbild av kvinnor som män och kvinnotidningar innehar?
- Vem gynnas om kvinnotidningarna utmålar en bild av idealkvinnan – män eller kvinnor?

2. METOD

För att uppnå vårt syfte behövde vi göra en innehållsanalys av den typ av tidningar som riktar sig till kvinnor, hädanefter kallade Kvinnotidningar. Vi insåg snabbt efter en titt i tidningshyllan att det fanns en hel uppsjö. Att analysera *en* tidning var enligt oss för lite; då detta skulle bli en undersökning av en specifik tidning i stället för en undersökning av fenomenet kvinnotidningar. *Två* var fortfarande för få, medan *fyra* skulle bli övermäktigt med hänsyn till tidsmarginalen. *Tre* tidningar ligger därför till grund för vår undersökning.

Vi ville att de tre tidningarna skulle ha ungefär samma målgrupp i fråga om ålder. Därmed kunde vi utesluta en del av tidningarna, då åldersspannet sträckte sig från tidningar riktade till flickor mellan 8-12 år, upp till tidningar som riktade sig till kvinnor över 40 år. Vi kom slutligen till insikt om att de flesta kvinnotidningar riktar sig till tjejer och kvinnor i åldern 15-30. Därför valde vi tre tidningar med denna målgrupp: **Vecko-Revyn**, **Cosmopolitan** och **Chica**.

Repstad (1999) hävdar att i kvalitativ forskning ska man beskriva *helheter*, det vill säga hela och konkreta miljöer och hela personer, inte bara isolerade ”variabler” (s. 107). För att få en helhet och kunna se några genomgående och återkommande drag i tidningarna drog vi slutsatsen att det skulle behövas minst fem nummer av varje tidning. Dessutom insåg vi att det fordrades att samtliga var av relativt nytt datum, eftersom mode, attityder och trender förändras relativt snabbt. Därför var vi inte säkra på att vi skulle få det resultat vi eftersökte, om vi analyserade i tid slumpmässigt utvalda tidningar. Efter att ha varit i kontakt med tidningsredaktionerna fick vi sju nummer av Vecko-Revyn, fem nummer av Cosmopolitan och fem nummer av Chica hemskickade till oss.

Repstad (1999) skriver att det överlag finns många variationsmöjligheter när det gäller analysen (s.114). Efter noga övervägande valde vi att analysera tidningarna utifrån sex

teman; *Utseende, Kropp, Kläder, Personlighet, Sex* och *Relationer*. Dessa sex teman var det som var mest förekommande i tidningarna. Temat *Utseende* innefattade främst kvinnans ansikte och dess drag, smink, hy och hår. Även andra delar av kroppen där skönhetsvård kan utföras räknades in i detta tema, såsom naglar, fötter och kroppsbehandling. Tema *Kropp* bestod av den fysiska kroppen och dess utformning, såsom storlek på bröst, längd på ben, omfång av midja och liknande. Här rymdes även bland annat skönhetsoperationer och bantningstips. Tema *Kläder* innehöll förutom just kläder bland annat skor, accessoarer och underkläder. Tema *Personlighet* omfattade kvinnors insida, såsom intressen, språkbruk, humor med mera. Tema *Sex* fokuserades kring sexualvanor och sexanvisningar och slutligen, tema *Relationer* inbegrep kärlek och förhållanden.

När tidningsanalysen var genomförd, och allt väsentligt material som var ofta återkommande, dock ibland utformat på skilda vis men andemeningen implicit det samma, i tidningarna var indelat i sina respektive teman, kunde vi urskilja ytterligare några delar utöver de teman vi startat med. Utifrån detta framarbetades de olika delarna i intervjumallen (bilaga 1) och slutligen också dess frågor. Med andra ord är alla frågor i intervjumallen baserade på insamlad empiri från tidningarna. Delarna valde vi att kalla: *Inledande frågor, Utseende, Klädsel, Smink och Ansikte, Kropp, Sex, Personlighet och Relationer* och *Avslutande frågor*.

Repstad (1999) skriver att om man vill ha insikter om det grundläggande eller det särpräglade i en viss miljö, inte minst hur något konkret har utvecklats över tid – utan att bry sig om hur *ofta* det förekommer eller hur *vanligt* det är – får man lov att använda sig av observation och kvalitativa intervjuer. Kvalitativa och approximativa mått beskriver på ett nyanserat sätt *det som finns* och bryr sig mindre om *hur ofta det finns* (s.15). Redan då vi formulerade uppsatsens syfte förstod vi att den kvalitativa metoden var den undersökningsmetod som var mest adekvat för uppsatsen. Då syftet krävde en insikt i mäns bild av idealkvinnan stod det klart för oss att det var just män vi skulle intervjua i vår undersökning.

Holme och Solvagn (1997) framhåller att det är först när man praktiskt använder sig av kvalitativ respektive kvantitativ metod som man förstår dess fördelar och nackdelar (s.78). Till skillnad mot Holme och Solvagn såg vi redan från början de positiva aspekterna av den kvalitativa metoden. Vi såg denna som den ideala då vi ville fånga en så komplett bild av våra respondenters idealkvinna som var möjligt. Denna metod gav oss möjligheten att laborera, vara kreativa och variera frågeunderlaget och utformningen av intervjumallen.

Repstad (1999) berättar att den kvalitativa intervjun ska vara helhetsorienterad men samtidigt målinriktad. En bra intervju kräver en grundlig planering av vilka teman som ska beröras. På det viset kan man undvika att drunkna i irrelevant prat (s.65). Däri ser vi en fara i öppna frågor helt utan ramar, och därför, tillsammans med ovanstående argument, valde vi att utforma vår intervjumall som vi gjorde.

2.1 Intervjuernas genomförande

Holme och Solvagn (1997) framhåller att en kvantitativ metod präglas av ett större avstånd gentemot respondenterna och kräver dessutom ett större antal personer som respondenter (s. 82). Vi anser att man i den kvantitativa metoden ej kommer åt närheten mellan respondent och intervjuare. I intervjusituationer rent generellt, tycker vi att det är mycket som sägs mellan raderna i form av tystnad, pauser och minspel som inte skulle komma fram i en kvantitativ undersökning. Detta är information som är minst lika viktig som det talade ordet. Dessutom innebär den kvantitativa metoden att man går miste om den helhetsbild som den kvalitativa metoden kan förse oss med. Att ha möjligheten att ställa följdfrågor är en viktig komponent för att erhålla denna helhetsbild.

Intervjuerna utfördes på Campus Helsingborg. Dokumentationen under intervjuerna utfördes utan diktafon. Intervjumallen är medvetet utformad så att detta inte ska behövas. Frågorna i intervjumallen kan för respondenten upplevas som intima och känsliga, därmed ville vi undvika alla former av distraktioner för att inte störa eller avbryta honom. Trots avsaknad av diktafon anser vi att respondenterna har kunnat få vår fulla uppmärksamhet, eftersom vi tillsammans utförde alla intervjuer. Den ena av oss fokuserade på respondenten som intervjuare medan den andra av oss antecknade det som sades. Ett annat argument som talade starkt för oss att tillsammans genomföra intervjuerna var vår egen säkerhet. Då flera av de män som erbjöd sig som respondenter var oseriösa, och ibland till och med obehagliga, kände vi oss otrygga i att ensamma träffa och intervjua en man, vars syfte vi inte kunde vara säkra på. Värt att tillägga är att ingen av de män som kontaktade oss med oseriösa avsikter, blev respondent i denna undersökning.

Repstad (1999) hävdar att det finns fördelar med att vara två som intervjuar. Då kan den ena ha det huvudsakliga ansvaret för att frågeschemat följs och den andra kan följa den icke-verbala kommunikationen eller ha tillfälle att spontant ställa improviserade uppföljningsfrågor utifrån de svar som ges. Tillsammans kan de två intervjuarna efteråt också diskutera sina tolkningar och uppfattningar av intervjun (s. 84). De fördelar Repstad belyser fann vi som väldigt givande för oss som intervjuare både under och efter intervjuerna. Det

som enligt Repstad (1999) talar emot två intervjuare är att respondenten kan känna sig i minoritet (s. 85). Här skiljer sig vår uppfattning och sedan även vår erfarenhet mot Repstads. Då vi känner varandra väl, visste vi redan innan undersökningen påbörjades att vi hade många fördelar att erhålla genom detta. En intervju kan upplevas som nervös för både intervjuare och respondent. Då vi har en avslappnande effekt på varandra, var vi överens om att tillsammans skulle vi i sin tur kunna få även respondenten att känna sig avslappnad under intervjutillfället. Därför var det här en av fördelarna som talade för att utföra intervjuerna tillsammans, och slutresultatet föll väl ut då respondenterna var avslappnade, glada och öppna.

Trots att vi hade fått rådet att det fanns vinster med att på förhand dela ut intervjumallen till respondenterna, var detta inget alternativ för oss, eftersom det hade inneburit mer negativt än positivt i just den här undersökningen. Bland annat ville vi inte riskera att respondenterna kom till intervjun med prefabricerade svar, då de flesta av frågorna gick ut på att respondenten skulle svara impulsartat. Vi ville också behålla deras öppna sinnen och förhindra att de i förväg började tänka på nästa fråga. Däremot tillhandahöll vi respondenten med ett informationsblad (bilaga 2) för att ge honom en bild av oss och om uppsatsens syfte. Dessutom blev han varse om intervjuens utformning i stora drag.

Några av respondenterna upplevde vissa ordval och frågor som komplexa, vid dessa tillfällen fick vi förtydliga betydelseerna. Trots detta anser vi att vi fick det resultat av intervjuerna som vi behövde.

Variationen i respondenternas förmåga att verbalt uttrycka sig skilde sig något dem emellan, därför varierade tidsomfattningen för varje intervju mellan 50 och 70 minuter.

2.2 Induktivt eller deduktivt arbetssätt

Hilte (2001) beskriver hur undersökningar skiftar beroende på dess inriktning. Han framhåller två olika inriktningar. Antingen syftar undersökningen till att bilda hypoteser/teorier eller att testa hållbarheten hos redan formulerade hypoteser (s. 11). Thurén (2000) berättar att när undersökningen har som syfte att bilda hypoteser/teorier benämns detta som ett induktivt arbetssätt. När det redan finns färdigformulerade hypoteser/teorier och man ska testa dess hållbarhet, kallas det för deduktivt arbetssätt (s. 19-28). Vår undersökning kännetecknas av ett induktivt arbetssätt, då vi vill bilda hypoteser/teorier utifrån vårt insamlade datamaterial. Vi valde ett induktivt arbetssätt för att vi ville gå in i uppsatsarbetet relativt förutsättningslöst, utan färdiga hypoteser. Vi anser att färdiga hypoteser lätt hade riskerat att styra vår undersökning. För oss hade en fara med ett deduktivt arbetssätt bestått i att vi omedvetet styrts

i val av litteratur, samt utformandet av vår intervjumall. För att bilda hypoteser efter undersökningen har vi använt det material vi samlat in, det vill säga intervjuer, tidigare forskning och kvinnotidningar. Detta är vår primärdata. Vår sekundärdata är all den data vi har hittat i annan litteratur. Hilde (2001) särskiljer mellan två olika sorters datakällor: människor och dokument (s. 11). De dokument vi har använt oss av i vår undersökning är kvinnotidningar, forskningsrapporter och annan litteratur i bokform. Den mänskliga datakällan är den information som har inhämtats genom intervjuer.

2.3 Litteratur

Inhämtning till den litterära delen av uppsatsen har sitt ursprung ur många olika källor. Litteraturtips i bokform har främst hämtats från Internetsidan www.flicka.gov.se men även på sökmotorer på Internet såsom Lovisa, Libris, Google och Altavista. Materialet har sedan inhämtats från bland annat Helsingborgs stadsbibliotek, Osby kommuns bibliotek och Campus Helsingborgs bibliotek. Även tidigare kurslitteratur har stått till vår tjänst i vårt litteratursökande. Sökord vi använt oss av är bland annat: kvinnosyn, mediaforskning, femininitet, patriarkat samt genusforskning.

2.4 Källor

I vår uppsats har vi utgått ifrån ett flertal forskare och författare. Vi har läst facklitteratur, forskningsrapporter och artiklar. En del av författarna/forskarna har vi använt oss av mer än andra. Nedan följer en kortare presentation av de författare/forskare som är mest förekommande i vår uppsats.

Maria Norstedt har skrivit rapporten *Att skapa dikotomier och bibehålla genusordningar – En analys av tidningen Taras berättelser om kropp, kön och medelålder*. Denna rapport ingår i forskningsprojektet *Gendered identities and middle-aged bodies*, vid Lunds universitet. Professor Johanna Esseveld leder projektet som fått finansiering av Vetenskapsrådet (Internet 1).

Nina Björk är litteraturkritiker, frilansjournalist och författare. Hon läste mellan år 1988-1990 på Journalistlinjen vid Göteborgs universitet. Björk har även läst enstaka kurser vid Lunds Universitet i idé- och lärdomshistoria, sociologi, litteraturvetenskap, drama-teaterfilm, genuskunskap och tog en filosofie kandidat i litteraturvetenskap år 1994. Hon debuterade år 1996 med den feministiska debattboken *Under det rosa täcket* som blev en stor framgång hos såväl kritiker som läsare. Hösten 1999 kom hennes andra bok, essäsamlingen

Sireners sång – tankar kring modernitet och kön. Idag är hon doktorand i Göteborg och arbetar på Dagens Nyheter (Internet 2).

Anja Hirdman är filosofie doktor i journalistik med en filosofie magister i idéhistoria. Hon är nu forskare på Stockholms Universitet och arbetar på institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Hon har skrivit doktorsavhandlingen *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Vecko Revyn och Fib Aktuellt* som lades fram i januari 2002. I avhandlingen studerar hon bilder i tidningarna Vecko-Revyn och FibAktuellt och hur de har förändrats från sextio- och sjuttioalet fram till nittioalet (Internet 3).

Eva Helen Ulvros har en tjänst vid Historiska institutionen på Lunds Universitet som universitetslektor. Hon tog sin kandidatexamen år 1977 inom historia, konstvetenskap, nordiska språk, litteraturvetenskap och antikens kultur och samhällsliv. Sin filosofie doktorexamen fick hon år 1996 då hon disputerade på avhandlingen *Fruar och mamseller. Kvinnor inom sydsvensk borgerlighet 1790-1870*. Ulvros ansvarar för en temakurs på C- och D-nivå, *Manligt och kvinnligt - en föränderlig historia*, samt är handledare och seminarieledare för ett uppsattsseminarium på B-nivå. Vidare leder Ulvros specialseminariet för genushistoria. Allt detta vid Historiska institutionen i Lund (Internet 4).

Erving Goffman är en modern sociolog som för arvet efter George Herbert Mead vidare. Han utbildades vid universitet i Toronto och Chicago, och kom att jobba som professor i sociologi vid olika skolor i USA. Goffman skrev ett antal böcker, men en av de viktigaste anses vara *Jaget och maskerna* från år 1974. Originalets titel är *The presentation of self in everyday life*. Goffmans samhällssyn kallas för det dramaturgiska perspektivet. Det är ur det perspektivet han beskriver mänskligt beteende i sin bok *Jaget och maskerna* (Internet 5).

2.5 Källkritik

Ett större antal av författarna, vars böcker vi har läst, innehar en bred akademisk bakgrund. Genom detta erfor vi en viss säkerhet gällande bedömningen av vetenskaplighet i den utvalda litteraturen, i synnerhet då litteraturmaterialet i sig var forskningsavhandlingar som i sin tur gjort författarna erkända inom den akademiska världen. Detta gäller framförallt Maria Norstedts rapport *Att skapa dikotomier och bibehålla genusordningar – En analys av tidningen Taras berättelser om kropp, kön och medelålder* och Anja Hirdmans *Tilltalande bilder: Att skapa dikotomier och bibehålla genusordningar – En analys av tidningen Taras berättelser om kropp, kön och medelålder*.

De tvivel vi känner inför vissa av författarna riktar sig i första hand till deras

förmåga eller oförmåga att se saker från en objektiv synvinkel. När någon ägnat åtskilliga timmar, dagar och månader till att skriva och få ihop en bok om ett ämne som för personen betyder oerhört mycket, tror vi att denne kan bli något låst vid sitt ämne och tappa vidsyntheten. Vi är medvetna om att detta är ett problem som många författare brottas med och har tagit hänsyn till detta när vi studerat böckerna.

Vi har försökt att begränsa det material som inhämtats från Internet i vårt empiriska källmaterial. Detta på grund av att vi inte kan vara säkra på att dessa källor är korrekta. Hilde (2001) belyser att man bör fråga sig om det verkligen är den författare som skriver materialet som utger sig för att göra det. Hur vet vi ifall det är en professor? Speciellt gäller detta material som kommer från okända webbplatser (s. 15). Dock är våra författar- och forskarpresentationer funna på Internet, då detta kändes som det naturligaste och smidigaste sättet att finna den eftersökta informationen, eftersom vi inte kunde finna samtliga i uppslagsverk och dylikt. Också www.flicka.gov.se användes, dock enbart för att finna den litteratur vi använt oss av. Flicka är ett projekt kring media och ungdomar på initiativ av Socialdepartementet, och som startades av dåvarande barn- och familjeminister Berit Andnor.

2.6 Reliabilitet och Validitet

Thurén (2000) förklarar begreppet reliabilitet som ett uttryck för att visa hur tillförlitlig en undersökning är, att mätningen är korrekt. När det talas om att en undersökning har hög validitet menas det att man har undersökt det som var avsett att undersöka, och ingenting annat (s. 22).

Trost (1997) påtalar att om undersökningen skulle utföras av andra människor är det inte säkert eller ens troligt att de får samma eller liknande resultat. När vi intervjuar respondenterna händer det något, vi befinner oss i en process. Denna process som vi tillsammans startar och deltar i kan inte vara likadan som andra intervjuare/respondenters process (s. 99). Vår undersökning lyfter fram tio individers personliga tankar och upplevelser. Det finns mycket som kan påverka dessa personliga tankar och åsikter. Det är även möjligt att en och samma respondents intervju svar skulle se helt annorlunda ut om intervjun utförts en annan dag eller kanske på en annan plats. Det vi kan slå fast är att det finns många aspekter som spelar in för en undersöknings tillförlitlighet. I vårt fall har vi haft mycket att tänka på. Alla intervjumodeller har sina brister och nackdelar, nedan anför vi vår intervjumalls nackdelar och fördelar och vad som kan påverka dess reliabilitet.

Kvinnorna på bilderna i intervjumallens Del 2, *Utseende*, är offentliga personer, och valda därför. Vissa av kvinnorna är dock mer välkända än andra, vilket ofta innebär att man vet mer om kvinnan, både som privatperson och hennes rollkaraktärer. Därför finns risken att respondenten väljer en bild utifrån detta. Detta är en nackdel. En del av kvinnorna på bilderna är dessutom mer avklädda än andra. Detta är kanske inte det mest fördelaktiga för att få ett så tillförlitligt svar som möjligt, men det var dock mycket svårt att bilda på dessa kvinnor med exakt lika mycket kläder på kroppen. Vi är alltså medvetna om att en bild kan bli vald på grund av kvinnan är för lite eller för mycket påklädd, vilket är en nackdel. Respondenterna kan även påverkas av hur kvinnorna står eller poserar på bilderna.

En annan negativ aspekt finns även i Del 3, *Klädsel*, där olika faktorer kan påverka respondentens val. Bland annat kan färg och klädernas modell och utförande inverka på valet. Alltså kunde till exempel en annan färg eller en annan modell ge ett annat resultat.

Att finna kvinnor till intervjumallens Del 5, *Kropp*, som alla poserade neutralt och rakt framifrån, var komplicerat. Efter omfattande sökning fann vi de kroppar som nu utgör bilderna i denna del, i en av ”våra” tidningars konkurrenter. Dessa kvinnors kroppar är av varierande åldrar, vilket innebär att kroppstexturen är varierande. Vi är medvetna om det ogynnsamma i att hudens fasthet, rynkor och liknande kan påverka respondenternas val, men detta val kan också i sig vara intressant för resultatet.

Den främsta fördelen med vår intervjumall är att den är utarbetad utifrån olika sorters frågetekniker, dels för att vi skulle få välarbetade svar och höja validiteten och dels för att det skulle vara roligare och mer varierande för respondenterna. De ämnen och frågor vår intervjumall består av kan uppfattas som både känsliga och svåra att sätta ord på, därför såg vi en stor vinst i att utforma mallen som vi gjorde. Att i ord förklara sina innersta tankar, känslor och värderingar för två okända kvinnor kan inte bara verka hämmande på individen, utan också vara ett stressmoment som kan leda till tunghäfta, distraktion och mental blockering. Då vi eftersökte ett brett spektra och målande beskrivningar av idealkvinnan kändes denna modell helt riktig och fördelaktig då respondenten försågs med ett råmaterial som han sedan själv fick skulptera sin ideala kvinna av. Vid en hastig anblick finns det en möjlighet att frågorna kan uppfattas som styrande, men de kan också uppfattas som en hjälp för respondenten på traven, att han ges verktygen för att kunna uttrycka sig.

Vi är också medvetna om att svaren kan skilja sig åt beroende på åldersskillnad, utbildning, bostadsort, yrke med mera bland respondenterna. Av den orsaken utformade vi tio stycken inledande frågor för att undersöka dessa skillnader och för att höja validiteten.

En reliabilitetsfråga är att respondenterna kan ha svårt att skilja mellan olika

roller och begrepp, som till exempel skillnaderna mellan en kvinna i allmänhet, en tillfällig sexuell förbindelse, en idealkvinna och en kvinna de skulle vilja ha ett förhållande med. Många av respondenternas utgångspunkter kan vara annorlunda beroende på vilken roll mannen väljer att ge kvinnan.

Övriga tillförlitlighetsfaktorer kan vara intervjuens geografiska placering, det fysiska rummets utformning, respondentens och/eller intervjuarnas dagsform och sinnesstämning, personkemin mellan respondent och intervjuare, intervjuarnas kompetens som intervjuare och intervjuarnas kön, ålder med mera.

Vi resonerade kring möjligheten att våra respondenter skulle komma att förstå våra frågor olika beroende på ursprung, kulturell tillhörighet, bakgrund och liknande, som i sin tur skulle kunna ge ett ojämnt och ett ej tillförlitligt resultat. Då ingen människa är den andra lik och alla har olika erfarenheter, kan detta påverka deras inställning och upplevelser. Exempelvis kan uttrycket ”en sportig tjej” för någon betyda en tjej med jeans och ett sportigt linne, och för en annan en tjej med fotbollsskor och shorts. Anledningen till att flertalet av frågorna i mallen består av bilder är ett resultat av denna farhåga. Vi ser detta som en stor fördel.

I fråga om reliabilitet är vi medvetna om att analysen av tidningarna kunde sett annorlunda ut om det varit någon annan som gjort den. Citat, ordval, meningar, påståenden och liknande kan ha en helt annan innebörd för någon annan.

Samma sak gäller för intervjumallen. De ordval och frågekonstellationer vi valt kanske någon annan skulle formulerat helt annorlunda. Vi har därtill försökt att undvika värdeladdade ord, dock har vi varit tvungna att ta hänsyn till att alla ords synonymer inte har exakt samma betydelse. Då en del av vår undersökning gick ut på att återge tidningarnas budskap, insåg vi hur viktigt rätt ordval var, då vi skulle skapa frågor grundade i tidningarnas text.

Ytterligare en reliabilitetsfråga som kan knytas an till föregående stycke är frågan om lösryckta citat och dylikt. Vår tolkning av en text är inte den enda existerande, utan det finns alltid alternativa tolkningar. Du som läsare kanske inte alltid delar vår uppfattning om ett visst citats tolkning. Dock efter att ha läst sjutton tidningar, 1902 sidor, av ungefär samma kaliber, kan vi se en röd tråd som följer samtliga tidningar. Denna kan du som läsare förmodligen inte urskilja genom att läsa ett lösryckt citat.

2.7 Urval

För att uppfylla syftet i vår undersökning krävdes manliga respondenter. Detta var vårt första kriterium. Vi kom fram till att det krävdes att männens ålder borde överensstämma med den målgrupp av kvinnor de tidningar vi valde att analysera har; 15–30 år. Ett etiskt problem var dock frågan om ålder och myndighet. Eftersom vi inte ville och inte ansåg oss ha den tid det krävdes att kunna lösa detta genom informantintervjuer, det vill säga intervju genom en tredje person, valde vi att koncentrera oss på män i åldrarna 18-30 år. Ett annat självskrivet kriterium var heterosexualitet, då vi sökte mäns beskrivning av relationer till kvinnor byggd på kärlek och sexualitet. Ytterligare ett kriterium på männen var att deras civilstånd skulle vara singel. Detta eftersom vi kände farhågor inför att män med fast sällskap skulle vara färgade av sin partner och eventuellt känna en moralisk plikt att i hög eller låg grad beskriva sin flickvän.

Repstad (1999) påpekar att om svarspersonerna inbördes är mycket olikartade när det gäller relevanta variabler, måste man förmodligen göra fler intervjuer än om man skulle ha ett mer homogent urval av intervjupersoner (s. 70). Grundkravet för antal gjorda intervjuer var åtta stycken. Detta tyckte vi var i minsta laget för vetenskaplighet och dessutom strävade vi efter att vårt respondentunderlag skulle vara relativt heterogent. Därför hade vi en ambition att intervjuar fler än åtta. Dock var det svårt att hitta intresserade, seriösa respondenter, och slutligen landade ändå vår frekvens på tio intervjuer.

Genom bilaga 3 nådde vi ut till allmänheten och våra respondenter. Dessa placerades på en mängd olika anslagstavlor i Helsingborg, bland annat flertalet gym, Campus Helsingborg, Pfizer AB och flera eftergymnasiala skolor. Hälften av våra respondenter kom i kontakt med oss genom dessa, den andra hälften genom den så kallade snöbollsprincipen, vilken enligt Repstad (1999) innebär att en respondent givit förslag på andra tänkbara respondenter (s. 45). Vi poängterade för respondenterna att det var viktigt att de inte på något sätt yppade för andra respondenter hur frågorna och upplägget såg ut. Vi begrundade även det fenomen att respondenter som är vänner kan av den orsaken vara liksinnade och att det kan leda till ungefär samstämmiga svar. Dock fann vi efter att intervjuerna var genomförda att de respondenter som kände varandra sedan tidigare inte hade svarat identiskt, följaktligen tyckte vi utan vidare villrådigheter att vi kunde använda alla intervjuer.

2.8 Etiska överväganden

Respondenterna fick före intervjuens start information om att deltagandet var helt frivilligt och att möjligheten fanns att avbryta när som helst under intervjun. Respondenterna fick även vetskap kring hur den information de gav oss skulle komma att användas och bearbetas i undersökningen, samt att uppgifterna de lämnat skulle behandlas konfidentiellt. Respondenterna blev också informerade om att vi skulle avidentifiera dem, inga namn eller något annat som skulle kunna avslöja deras identitet skulle alltså användas i undersökningen. Respondenterna kommer hädanefter i uppsatsen att nämnas vid fingerade namn. Respondenterna informerades slutligen om att uppsatsen är offentlig, och därför kommer att finnas tillgänglig på Internet. Vid konstruktionen av intervjumallen fanns också vissa etiska aspekter. Vi diskuterade hur frågorna skulle formuleras och ställas för att inte respondenterna skulle känna sig illa till mods och svara så sanningsenligt som möjligt.

Bilderna från intervjumallen har av oss avidentifierats, förutom de bilder där ansiktet var det centrala, det som skulle bedömas. För att lösa det integritetsproblem, valde vi att använda oss av offentliga personer.

2.9 Sammanställning av resultat och analys

Det material vi sorterade ut från kvinnotidningarna utgör grunden för vår intervjumall. Frågorna i intervjumallen bygger med andra ord på tidningsanalysen. Då vi sammanställde all empiri i resultatdelen började vi med att under varje tema påvisa vad som framkommit ur tidningarna, och vilken fråga i intervjumallen som skapats utifrån denna empiri. Därefter redogjorde vi för vad som framkom ur intervjuerna för att utröna om respondenternas svar stämde överens med tidningarnas budskap. För att vi skulle få en bredare kunskap och förståelse utifrån detta ägnade vi ett kapitel åt att analysera vårt resultat utifrån ett urval av sociologen Erving Goffmans teoretiska begrepp.

2.10 Begreppsdefinitioner

Begrepp vi använder oss av i vår uppsats är **Feminism**, **Idealbild** / **Idealkvinna** och **Kvinnotidningar**.

Norstedts uppslagsbok förklarar ordet **Feminism** som en rörelse som kämpar för kvinnans likställdhet med mannen, och strävar efter att förbättra kvinnans ställning i samhället (1999). Nationalencyklopedin (1991) upplyser oss om att begreppet innebär en mental höjning av insikten om den strukturella mansmakten i samhället. Bonniers svenska ordbok

(2004) förklarar feminism som ett arbete för att skapa samma rättigheter för kvinnor som för män inom bland annat intellektuella, politiska, sociala, kulturella, sexuella, andliga och ekonomiska aktiviteter.

Idealbild/Idealkvinna är ett begrepp av oss använt och vi tar det i anspråk för att beskriva en bild av något, i detta fall mannens bild av kvinnan, i sin perfektion. Denna bild behöver inte nödvändigtvis vara realistisk, utan står som en symbol för en dröm. Denna bild / denna kvinna besitter alla de egenskaper beskrivaren anser vara de ultimata och de mest tilldragande.

Kvinnotidningar är ett begrepp som i vår uppsats avser en tidning vars målgrupp är tjejer och kvinnor. Denna kategori av tidningar ges ut vecko- eller månadsvis. Ett karaktärsdrag hos kvinnotidningar, och det som gör dem unika, menar Anja Hirdman (2002) är det faktum att alla kvinnor är potentiella läsare. Tidningar med en i huvudsak *manlig* publik är oftast specialiserade och har *ett* ämne som en enda gemensam nämnare. Det kan vara jakt, motorsport eller bystiga kvinnor som belyses ur olika perspektiv då den inte utgår från ett enskilt intresse hos sin publik. Kvinnotidningarna däremot, vänder sig till kvinnor i deras egenskap av kvinnor. De antas vara intresserade av samma sak, framför allt den egna kroppen och dess skötsel (s. 9).

2.11 Fortsatt framställning

Uppsatsens fortsatta disposition ger först plats för kapitlet **Teoretiska utgångspunkter**. Detta kapitel består av **Tidigare forskning** där vi avhandlar kvinnohistoria från tidigt 1900-tal fram till dags dato, genusforskning, feministisk forskning, tidningshistoria i allmänhet och kvinnans roll i denna i synnerhet, och slutligen Vecko-Revyn ur ett historiskt- och forskningsperspektiv som ett tillägg i tidigare forskning, för att du som läsare ska få en inblick i en av de tidningar vi valt att arbeta utifrån. Längre fram redogör vi för vårt valda **Teoretiska perspektiv**; Erving Goffmans begrepp från den symboliska interaktionismen. Därefter presenteras en **Resultatsammanställning** av tidningsanalyser och av intervjuer, och detta resultat används sedan i en **Analys** utifrån ett urval av Goffmans begrepp. Vi avslutar med en **Sammanfattning** och därefter en **Slutdiskussion** där vi resonerar och reflekterar kring uppsatsens syfte, frågeställningar och resultat på ett personligt sätt.

3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

3.1 Tidigare forskning

Betty Friedan förklarar i sin klassiska *The Feminine Mystique* (1965) att den kvinnliga veckopressen kan ses som ett av de starkaste kulturella uttrycken för en stereotyp kvinnobild. Denna stereotypa kvinnobild är en av komponenterna i förtrycket av kvinnor (s. 12). Hirdman berättar däremot att Ros Ballaster inte är lika övertygad. Hon påpekar att kvinnotidningar kan ses som *antingen* njutningsmedel eller uttryck för förtryck (s. 37).

Hirdman (2002) berättar att feministisk medieforskning inte är en ny företeelse, utan långt före dagens medieforskning uppmärksammades tidningars kvinnoosyn. Den tidiga feministiska medieforskningens mål var att kartlägga existerande sexism i massmedia, antingen genom undersökningar om mediers effekter på människan eller genom innehållsanalyser där antalet kvinnliga karaktärer och vilka roller de tilldelades studerades. Utgångspunkten var att medier visade falska eller felaktiga bilder av kvinnor. Kraven som fördes fram var att dessa skulle ändras till bättre, mer ”verkliga” bilder och relateras till de framsteg kvinnorörelsen åstadkommit (s. 14).

Även i litteraturen framfördes relativt tidigt kritik och önskemål kring kvinnors levnadssituation. Eva Helen Ulvros (2003) berättar att år 1902 utkom *Ny kärlek. En bok för mogna andar* (originaltitel: *Das neue Weib und ihre Liebe*) av Elisabeth Dauthendey. Temat var *Den nya kvinnan* och *Den nya erotiken* som utgick från kvinnan. Den nya kvinnan ville enligt denna bok ha ett jämbördigt förhållande med en man som stod lika högt som hon själv, men tyvärr fanns det inte många män i samtiden som motsvarade de krav en kvinna hade rätt att ställa (s. 51). Dessa idealiserade krav utgick alltså från kvinnan själv. Tjugo år senare, blev återigen begreppet *Den nya kvinnan* aktuellt, i något annorlunda och modernare tappning. Dock kan man misstänka att denna nya tappning inte enbart innebar positiva effekter för kvinnan. Hirdman (2002) berättar att tjugotalet överhuvudtaget var en period av systemskifte med betydande förändringar vad gällde synen på femininitet, maskulinitet och sexualitet. Första världskriget hade vräkt undan moralföreställningar och invanda tankebanor och talet om *Det nya* var utmärkande: *Den nya kvinnan*, *Den nya sexualmoralen* och så vidare. Under tjugotalet kom också det yttre att bli en allt viktigare symbol för kvinnlighet. Nya förebilder skapades där de unga kvinnorna:

Började tränas i andra konster än de husliga, tränas i sminkandets, lockandets, förförandets konster; det är som om kvinnligheten på alla sina av tradition angivna områden ”professionaliseras” (s. 31).

Att tränas i kvinnlighet var något som Simone de Beauvoir (2002) uppmärksammade år 1949. Hon påstod att kvinnan inte *är* från början utan snarare *blir*. Därav myntade hon uttrycket *Man föds inte till kvinna, man blir det* (s. 35).

Hirdman (2002) berättar vidare att veckopress riktad till kvinnor alltid haft samlevnad och relationer som ledmotiv (s. 9), men att nu sker en förskjutning i kvinnotidningarnas persongalleri från övervägande äldre män i det offentliga livet, *idols of production*, till unga främst kvinnliga skådespelerskor och filmstjärnor, *idols of consumption*. Det är inte bara ett nytt kön utan också nya sfärer och åldrar som syns på sidorna, där skönhet, ungdom och utstrålning är de nya karaktärstecknen (s. 31). Hirdman beskriver att uppdelningen på veckopressmarknaden mellan så kallat kvinnlig och manlig press blev under trettioalet allt tydligare. Inom den kvinnligt inriktade veckopressen skedde en utveckling mot mer fiktion, fler och färggrannare bilder, tillsammans med en ökad rapportering från nöjesvärlden. Vidare spreds Hollywoodfilmens stjärnideal i västvärlden och bidrog i hög grad till att skapa nya standarder för utseende och kroppsframställning genom att för en masspublik visa vikten av att ”se bra ut” (s. 32-35).

Maria-Pia Boëthius (2001) berättar att tidningarnas budskap är att vi ständigt ska känna oss misslyckade och missnöjda, men kan bli botade med de varor och tjänster tidningarna erbjuder oss. Detta koncept föder utmärkta konsumenter (s. 139). Nina Björk (1999) talar även hon om konsumtion och produktion. Hon skildrar män och kvinnor i det moderna samhället; hur samhällets kulturella förståelse för manligt och kvinnligt har gestaltats olika och vilken bild som dominerat. Mannen är effektiv, rationell och gör framsteg, medan kvinnan är spontan, sinnlig och nostalgiskt tillbakablickande. Mannen är jagstark och producerar, kvinnan är dekorativ och konsumerar. Produktion medför nytta, medan konsumtion innebär onytta (s. 82-83). Detta kännetecknar modernitetens två könssidor; att mannen är aktiv rationell producent, och kvinnan passiv irrationell konsument, precis som Hirdman påpekade med uttrycken *idols of production* och *idols of consumption*.

Björk (1999) berättar vidare att när den australiensiska tidningen *Draper* på 1920-talet publicerade ett antal artiklar i ämnet *Kvinnors smak för utsmyckning* jämförde en professor kvinnors önskan att smycka sig med vildars sätt att klä sig: både kvinnan och vilden lät skönhet gå före funktion. År 1918 förklarade Doktor B.L. Dunn att den kvinna som älskar skönhet blott följer sina naturliga instinkter och att *Kvinnors tankar alltid är mer benägna att låta sig påverkas av en primitiv, känslomässig vädjan än vad mannen är*. Synen på kvinnan som irrationell, lättpåverkad och juvenil tycktes göra henne predestinerad för rollen som

modern konsument, någon som handlar utan att fylla ett klart definierat behov, en irrationell konsument. Istället låter hon sig förföras av en dröm om vem hon kan bli (s. 82-83).

Forskare har ställt sig tveksamma inför vilka fördelar och nackdelar den nya konsumtionen har medfört. Björk (1999) skildrar en nackdel genom Rachel Bowlby, som såg ett gammalt könsmönster återupprepas: när en producent försöker skapa villiga konsumenter passar hans agerande in i en redan etablerad ideologisk tankefigur, där män förför kvinnor, där kvinnor ger efter för det starka manliga subjektet som formar deras begär och lär dem vilka deras egentliga önskningar är. Alltså är mannen subjekt som gör kvinnan till objekt, vilket enligt Björk är kvinnans traditionella position i ett patriarkalt samhälle (s. 77). Många forskare har försökt förklara kvinnoobjektifieringens grundorsaker. Hirdman (2002) redogör för en av dem, Laura Mulvey. Dennes teori utgår ifrån att objektifieringen av kvinnor är grundad i det kastrationshot som den kvinnliga kroppen väcker hos män och genom att göra kvinnor till objekt kan man därav enklare kontrollera detta hot. (s. 53).

Anja Hirdman (2002) förklarar att begreppet **Genus** refererar till de historiska, sociala och kulturella betydelser som vid en viss tid tillskrivs kategorierna man och kvinna. Användandet av termen genus kan ses som en utveckling från begreppen könsroll och socialt kön. Genusbegreppet utvecklades enligt Hirdman för att få en mer inträngande förståelse av maktförhållandena mellan män och kvinnor (s. 13). Detta är enligt Maria Nordstedt (2003) basala sociala ordningar, genus, som upprätthålls av sociala praktiker såsom tal och handlingar. Nordstedt berättar att Robert Connell menar att dessa praktiker alltid är kontextbundna; de existerar inte isolerade utan bara i relation till specifika situationer och specifika sociala relationer (s. 50). Kvinnor formar sig således efter mäns önskemål, och följaktligen är genus och makt nära förknippat. Nordstedt (2003) redogör också för Connells förklaring av begreppet **Hegemonisk maskulinitet**, han avser den tillfälligt accepterade strategin och genuspraktiken som brukas för att bibehålla mäns dominans över kvinnor (s. 19). Nordstedt (2003) beskriver att Connells konstaterar att det existerar en könsmaktsordning som bibehåller mäns makt över kvinnor på ett strukturellt plan. Connell hävdar även att maskulinitet och femininitet enbart kan existera som termer i en kontext där de uppfattas som varandras motsatser (s. 19). Även Nordstedt beskriver den könsbundna makten, och redogör för Connells begrepp *Complicit*. Detta kan förklaras som en form av maskulinitet, vars betydelse kan översättas till *medflytande* i svensk översättning. Detta är en form av maskulinitet som tjänar på den hegemoniska maskulinitetens ideal, eftersom denna baserar sig på mäns överordning av kvinnor, utan att själv kunna uppfylla alla idealen.

Männen som visar upp en sådan maskulinitet tjänar på en patriarkisk ordning utan att för den skull stå i spetsen för det, de åtnjuter dock dess fördelar (s. 19).

Nordstedt (2003) berättar att sociologen Arthur W Frank har kritiserat sociologin för att inte ta tillräcklig hänsyn till kroppen i sin utveckling av teorier. Han menar att feministisk teori däremot har åskådliggjort hur kroppen är central i frågor om makt och social organisation genom över- och underordning (s. 18).

Naomi Wolf (1992) skriver att kvinnors fallgrop är att hon alltid hålls tillbaka av skönhetsmyten. Därför får hon aldrig tillgång till den reella makten. Kvinnans främsta uppgift är enligt henne att vara tillgänglig för utövandet av mannens sexualitet. (s. 68). Eva Helen Ulvros (2003) berör likaså ämnet makt då hon beskriver kvinnorna i början av 1900-talet. Då kvinnorna fick tillgång till samma utbildning som män, erhöll fler juridiska rättigheter och som en följd härav ökade sina chanser att leva ekonomiskt oberoende, upplevdes denna nya makt som hotfullt av många män. Tidsmässigt sammanfaller i stor utsträckning denna kvinnofrigörelse med vetenskapliggörandet av sexualiteten. Kvinnors kärlek till varandra, både vänskapskärleken och den sexuella kärleken, började nu uppfattas som hotande när kvinnor fick större makt i samhället. De kunde utmålans som onaturliga och avvikande även i biologiska termer, och självständiga yrkeskvinnor som levde tillsammans uppfattades av många män som ett stort hot. August Strindberg var en av de män som kände sig hotad; han karakteriserade den moderna kvinnan som en *otäck hermafrodit* som hellre drogs till andra kvinnor än till män (s 57-58).

Den kvinnliga vänskapen beskriver Hirdman (2002) utifrån begreppet **Homosocialitet**. Detta är ett begrepp som används för att beskriva de band mellan personer av samma kön och är knutet till idéer om gemenskaper. Dessa homosociala band kan sedan vara mer eller mindre starka, och bland annat inbegripa känslor av identifiering och lojalitet, av att dela samma erfarenheter, eller vara svaga där man hellre litar sig med andra könet. Kvinnlig homosocialitet ses vanligtvis som betydligt svagare än manlig. Eftersom kvinnors tillgång till inflytande förklaras vara beroende av män, uppstår lätt konflikter mellan kvinnor, motstridiga intressen utvecklas och få kvinnliga allianser skapas (s. 21).

Ulvros (2003) beskriver att eftersom kvinnor länge definierades socialt efter sin position i förhållande till en man, vems hustru eller dotter de var, har ofta den kvinnliga homosocialiteten varit ett område som ignorerats. Ulvros återger dessutom feministteologen Janice Raymond teori, som beskriver att nedvärderandet och ignorerandet av kvinnlig vänskap är detsamma som att slita sönder det kvinnliga jaget. I ett patriarkalt system lär flickor sig att förakta sig själva och se mannen som norm, ett synsätt som är förödande för

dem menar Raymond. Den heterosexuella, manscentrerade normen har lagt sitt raster över kvinnors liv när andra ska tolka vad som anses väsentligt (s. 56).

3.2 Vecko-Revyn ur ett historiskt perspektiv

Hirdman (2002) har undersökt och forskat kring en av Sveriges största kvinnotidningar, Vecko-Revyn. Undersökningen utgår från år 1995 och blickar sedan utifrån detta år tillbaka till år 1965, 1975 och 1985. Anledningen till att vi läste Hirdmans bok var för att se hur Vecko-Revyn utvecklats. Och fanns där något att känna igen, nu, 10 år senare?

Efter att ha läst Hirdmans forskning insåg vi att 1995 års Vecko-Revyn är snarlik det års Vecko-Revyn vi har analyserat, 2005. Därför finner vi forskningen representativ även för dags dato. Då Chica i skrivande stund endast har utkommit i sju nummer, och vi inte påträffat någon forskning kring Cosmopolitan (första numret utkom så sent som mars 2001), avhandlas endast Vecko-Revyn utifrån ett historiskt forskningsperspektiv. Detta har dock ingen större betydelse, då samtliga tre tidningar är snarlika i sitt budskap och i sin utformning. Därför är även denna forskning relativt representativ för Cosmopolitan och Chica.

Utlärandet är i 1995 års Vecko-Revyn det centrala. Detta utlärande förmedlar idén att kvinnlighet är något läsaren måste lära sig, och det är denna kunskap tidningen tillhandahåller. Tidningen talar till läsaren genom ett du-tilltal, och består av en strid ström av uppmaningar. Samhällsutblickandet som existerade under tidigare nedslagsår har i 1995 års Vecko-Revyn försvunnit, och fundamentet är nu ett minutiöst arbete med den egna kroppen. Det är enligt Vecko-Revyns bruksanvisning, via män som kvinnor erhåller sin självkänsla och får sina positioner bekräftade. Den homosociala gemenskapen kvinnor emellan blir som ett resultat av mindre betydelse än de heterosociala; gemenskapen definieras via förhållandet till maskulinitet. Att tidningens homosociala gemenskap är underordnad den heterosociala medför också att andra kvinnor i värsta fall framställs som potentiella hot, eller i bästa fall som upplysande rådgivare, väninnor i konsten att få, locka och behålla Honom. Rivaliteten mellan kvinnor, som var en del av 1965 års hotbild i kampen om Honom finns kvar, dock aningen nedtonad. Där män förväntas rikta sina uppskattande blickar mot den vackra kvinnan, förväntas kvinnor rikta avundsjuka ögon. Den andra kvinnan är framför allt *avundsvärd*. Den kvinnliga vänskapen verkar först och främst inbegripa delandet av skönhetsplikten och dess ritualer, som har blivit det gemensamma uppdrag kring vilket de möts. Vidare har kända personer, i jämförelse med 1975 och 1985, fått en ökad betydelse. De intervjuas och visar sina

kläder, hur de sminkar sig, gymnastiserar, sköter sitt hår och så vidare. Därmed är vi på ett sätt tillbaks i 1965 års celebritetsfokusering, men med distinkta skillnader. Då rörde det sig om en involvering i kändisars kärleksbekymmer eller lyckade förhållande, 1995 är det deras yttre som är det centrala. Läsaren får i otaliga artiklar veta hur hon bör gå till väga för att få ögon, mun, hår eller kropp som diverse kända personer (s. 191-270).

Veckopress riktad till kvinnor, har alltid haft samlevnad och relationer som ledmotiv. År 1995 är den könsmedvetna tonen från år 1975 borta ur Vecko-Revyn och i stället har alla frågor som rör Honom och Henne erotiserats på en privat nivå. Till skillnad från sjuttioalets gemensamhetskontext är de nu som främlingar inför varandra – eller åtminstone han för henne. Nu förklarar tidningen, psykoanalytiker och hormonspecialister könens olikheter. I artikeln *Samlivets 7 dödssynder*, ekar råden med en närmast precis återgivning från 1965 års *Hustruskola*. Hon ska år 1995 inte ge honom dåligt samvete, inte göra om honom, inte vilja vara nummer ett hela tiden och inte tro sig veta bättre, då detta förstör hans självförtroende och hon gör ett löjligt intryck. År 1995 får kvinnor lära sig hur de bör bete sig i olika situationer med pojkvänner, älskare och vänner. Det är liksom år 1965 till henne som letar efter en partner tidningen vänder sig till. Att kvinnor vill ha män är ett grundelement i Vecko-Revyn under samtliga år, dock med en viss försvagning 1975. År 1965 var mannen en hotande skugga, år 1975 en samlevnadspartner och en man som var offer för sin könsroll, medan Han 1995 var en *erotiserad statussymbol* för läsaren, tillgänglig i all sin prakt om tidningens råd följs (ibid).

Kvinnlig sexualitet diskuteras inte heller längre som ett problem mellan män och kvinnor utan som ett problem inom dem själva. De ska bland annat lära sig öka sin *erotiska utstrålning*, eftersom *självkänsla är sexigt*, varpå man visar hur den ska tränas upp genom exempelvis att inte låta gnällig, att tala rätt kroppsspråk, att ha fast handslag, att skriva snyggt och att vara självständiga. Paradoxen utgörs av att det egna välbefinnandet och förnöjdheten med den egna kroppen ständigt sätts i förhållande till honom. Den manliga sexualiteten är år 1995, liksom 1965 norm, och idéer om hans lust styr berättelserna. Kvinnor får i Vecko-Revyn lära sig handskas med mäns sexualitet (ibid).

Kroppen och dess skönhetsplikt har, som ovan nämnt, blivit det centrala i Vecko-Revyn. Medan skönhet år 1965 diskuterades i termer av oegennyttan och förklarades vara en funktion för ett väl fungerande samliv, kopplad till målet med ritualerna - Hans välbefinnande, är det år 1995 i stället en narcissistisk hopblandning av 1965 års noggranna instruktioner och 1975 års mer individuella frigörelsetema. Det är inte för någon annan utan för läsarens egen skull kroppen ska tas om hand om och dess olika delar bearbetas. Här

ignoreras helt existensen av män. Detta kan, som Hirdman påpekar, förklaras med att kvinnlig skönhet integreras som en del av den egna självuppfattningen där narcissism är en uttalad norm. Det kan även visa att målet med ritualerna – män - är så självklart att det inte behöver kommenteras. Mer eller mindre implicit förklaras också att det är genom skötseln av kroppen - med exempelvis strama push-up bh:ar, rätt parfym och fuktigt läppstift - kvinnor kan få makt (ibid).

3.3 Teoretiskt perspektiv

Erving Goffman (1922-1982) beskrivs i Nationalencyklopedin (1992) som en amerikansk sociolog, professor vid University of California, Berkeley, år 1958-1968 och vid University of Pennsylvania från år 1968 och framåt. Genom sina studier om människors vardagliga interaktion, Face-to-face, utifrån ett dramaturgiskt perspektiv fick han under 1960- och 1970-talen stor betydelse för sociologin, där han förknippas med den teoretiska inriktning som kallas Symbolisk interaktionism. Goffman bygger sina tankar på alla tidigare symboliska interaktionisters teorier. Hans version av den symboliska interaktionismen brukar kallas *Den dramatiska sociologin*, eftersom han talade om roller som spelades på livets teater. Goffmans inflytande märks även inom socialpsykologin, språkvetenskapen och antropologin. Bland hans mer framträdande böcker är *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959, ”Jaget och maskerna”) och *Stigma* (1963).

Nationalencyklopedin (1992) beskriver Symbolisk interaktionism som en beteende- och samhällsvetenskaplig teorityp som härstammar främst från pragmatisk filosofi. Symbolisk interaktionism studerar människan som språklig varelse och hävdar att det är språket som ger henne sin reflekterande medvetna intelligens, liksom att den personliga identiteten är av socialt ursprung. Symbolisk innebär enligt Moe (1995) i detta sammanhang *meningsgörande*, och detta är en viktig komponent för att få någon att förstå vad individen menar i ett samtal. Teorin innebär vidare att studera verkligheten utifrån människor i olika situationer, och hur de upplever dess verklighet (s. 126). Nationalencyklopedin berättar vidare att symbolisk interaktionism inte utgör en enhetlig skolbildning utan finns inom flera av dagens traditioner. Portalfigurer är George Herbert Mead och Charles H. Cooley. Symbolisk interaktionism inspirerade Chicagokolan inom sociologin på 1920-talet och har sedan spritt sig till analyser av interaktionen i familjer och socialiserande institutioner, arbetsliv, avvikande beteende, och på senare tid kulturanalys.

Goffman (2004) berättar att människan spelar olika **Roller** på livets teater. Dessa roller kan ageras olika beroende på i vilken situation individen befinner sig i. De två positioner människan uppträder utifrån kallas **Frontstage** och **Backstage**. Frontstage är en rollgestalt som antas då individen interagerar med andra människor. Detta är en form av förklädnad som vi använder oss av när vi visar upp oss för andra människor, en slags mask. I backstage däremot, kan individen lägga bort fasaden, vila från sina repliker och kliva ur sin rollgestalt. Människan känner här inte samma krav på att visa upp sig och framställa sig i ”rätt” dager som i frontstage, och kan därmed vara mer sitt verkliga jag, ett jag som bara individen själv eller ett fåtal andra personer har tillgång till (s. 78).

Det handlar enligt Moe (1995) på sätt och vis om att hitta dramaturgin i ett spel som saknar manus, som inte har någon början eller något slut och där allt sker på fullaste allvar. Vi är aktörer i den bemärkelsen att vi spelar roller i givna situationer. Vi *uppträder* dels genom att vi visar upp vårt beteende inför en publik, frontstage, dels genom att vi utgör något mer än det vi visar för vår publik, backstage. Människorna i publiken spelar emellertid med i detta spel. De spelar själva roller och de vet att den roll alla andra spelar också är en roll, det vill säga att vi kan vara andra personer ”bakom ridån”, i kulisserna. Publiken bidrar med att ge rollen en karaktär och har också makt över våra roller; *Vi agerar utifrån en betraktelse av andras betraktelser* (s. 125). Det är inte individens verkliga jag som uttrycker sig i situationen, utan det är snarare situationen som gör hennes jag till en roll, till en *dramatisk effekt* som uppstår i situationen, och som måste göras trovärdig av oss själva och av våra ”medspelare”.

Goffman (2004) beskriver att om människorna i situationen består av representanter för fundamentalt olika sociala kategorier, såsom olika åldersklasser, olika etniska grupper och så vidare, blir frontstage och dess upprätthållning än viktigare. Den viktigaste uppdelningen i det fallet är utan tvekan den sexuella, för det tycks inte finnas något samhälle i vilket representanterna för de båda könen, hur nära de än står varandra, inte upprätthåller ett visst yttre sken inför varandra (s. 115). Goffman beskriver att Simone de Beauvoir gav en ganska åskådlig bild av aktiviteterna frontstage och backstage när hon beskriver en del situationer i vilka den manliga publiken inte är närvarande:

Det värdefulla med sådana relationer mellan kvinnor är den sanningsenlighet som ingår i dem. När en kvinna konfronteras med en man spelar hon alltid teater. Hon ljuger när hon låtsas acceptera sin ställning som den oväsentliga andra parten, hon ljuger när hon genom härmning, klädsel och utstuderade fraser visar upp en imaginär personlighet inför mannen. Dessa skådespelarkonster kräver ständig anspänning: när hon är tillsammans med sin man eller sin älskare är varje kvinna mer eller mindre medveten om

tanken: 'Jag är inte mig själv': mannens värld är hård, vasseggad, dess röster är för bullrande, belysningen alltför gräll, kontakterna grova. När en kvinna är tillsammans med andra kvinnor befinner hon sig bakom scenen. Hon putsar sin utrustning, men inte i strid; hon gör i ordning sin klädsel, lägger sin makeup, gör upp sin taktik; hon strosar omkring i kulisserna i morgonrock och tofflor innan hon gör entré på scenen; och hon trivs med denna varma behagliga, avslappnade atmosfär/.../ För en del kvinnor är denna varma och ytliga intimitet mer dyrbar än den anspråksfulla pompan i relationerna med männen (s. 102).

Intrycksstyrning är ett sätt att styra och kontrollera sättet eller de intryck vi visar upp och presenterar för andra människor, vi censurerar så att säga oss själva. Goffman (2004) förtydligar genom att berätta att i denna teater kommer både verbala och icke-verbala medel som tecken och ansiktsuttryck till användning. Vi framhäver, överkommunicerar, de aspekter av oss själva som vi vill visa genom att vi underkommunicerar det vi vill dölja. Genom att jämföra beteendet i situationen, frontstage, med beteendet utanför situationen, backstage, kommer vi att få en bild av vad detta spel konkret består av. Detta är alltså innebörden av begreppet intrycksstyrning (s. 126). Med begreppet visar Goffman enligt Meeuwisse och Swärd (2002) hur undvikande av förlägenhet och skam är den centrala drivkraften i mänskligt beteende. Goffman beskriver att människan är desperat orolig över vilken bild andra har av henne och försöker hela tiden visa sig själv från sin bästa sida för att undgå skam (s. 171).

Goffman talar även om **Stigma**, och detta beskriver Meeuwisse och Swärd (2002) som en egenskap människan inte vill ha. Ett visst stigma är något som är oacceptabelt i en viss grupp eller samhälle. De stigma individerna har fördöljer hon genom sin frontstagegestalt. Skam är en viktig komponent i innehavandet av stigma. Stigma är när man ser sig själv negativt genom den andres ögon, och därav känner skam (s. 170).

Moe (1995) berättar att livet idag är i stor utsträckning ett liv i institutioner och organisationer, och en konsekvens av detta blir att aktören inte ensam kan utforma sina roller. Dessa roller existerar som strukturer, sceniska uppsättningar med rutinerade och ritualiserade mönster. I moderna system får därför skillnaden mellan jaget och situationen sitt tydligaste uttryck. Det mest dramatiska exemplet på en sådan yttre rollstruktur finner vi i det som Goffman kallar **Totala institutioner**. De är totala i den bemärkelsen att man försöker få kontrollen över de intagna att bli fullständig eller total. Det görs genom att systemet ska behandla människor och att dessa individer definieras som en speciell grupp som är åtskild från samhället utanför och därför lever i en sluten miljö. Det finns dessutom en klar skillnad mellan internerna och de anställda. Central i denna syn är systemets strävan att frigöra individen från det han eller hon representerat i samhället utanför institutionen. Syftet med

detta är att skapa ett jag som kan styras och formas efter systemets krav. Det handlar på många sätt om en karriär, en väg genom systemet, som har speciella kännetecken. Det första är ankomstfasen, då staben måste få full kontroll över den intagna, det vill säga jaget måste frikopplas från det yttre samhället. Det kan göras genom att individen tvingas byta till institutionens kläder, berövas saker som är förknippade med deras individ på utsidan, inte får något eget rum och utsätts för förnedrande ritualer som leder till en underordnad position. Det är jaget som är måltavlan för en sådan process och den kallas **Mortifikationsprocessen**. Det gäller att etablera en viss identitet i rollen som intagen eller som intern. I systemet finns det också en rad mekanismer som kontinuerligt ser till att upprätthålla denna roll. Goffman visar till exempel på det överdrivna bruk av regler som gör att man ständigt löper risk att hamna i olika problemsituationer – all energi måste ägnas åt att undvika sådana svårigheter. Han pekar också på användningen av meningslösa aktiviteter som ytterligare ett sätt att stärka denna roll. Att hålla internerna ovetande om vad man har tänkt göra med dem är ännu en metod. Systemet vill dessutom ha en uppsättning privilegier som uppmuntrar lojalitet och ordning. I takt med att den intagne lär sig att tänka som det förväntas på institutionen, **Institutionalisering**, är fången institutionaliserad när denna process är klar (s. 127). Men denna institutionalisering kan simuleras; den intagne kan när denne lärt sig reglerna och tillvägagångssätten på institutionen spela med för att gynnas. Den intagne vet hur rollen ska spelas men har ändå lite distans. Denna simulering kallas **Rolldistans**. Peter L Berger (2001) berättar att Goffman påpekar att detta slag av dubbelhet kan vara enda sättet att bibehålla mänsklig värdighet. Berger skildrar också att varje starkt tvingande situation framkallar detta fenomen. (s. 123). I Goffmans (2004) följande exempel på rolldistans, visas enligt honom mannens naturliga överlägsenhet upp och kvinnans roll som den svagare parten bekräftas:

Amerikanska studentkor brukade förr i tiden, och brukar med all säkerhet fortfarande, förringa sin intelligens, sitt kunnande och sin beslutsamhet när de var tillsammans med pojkar som de ville göra intryck på, och visade därigenom upp en aktningvärd psykisk disciplin. De lät sina pojkvänner ge sig in på långrandiga förklaringar av saker som de redan kände till; de dolde sin skicklighet i matematik för sina mindre kunniga kavaljerer; de såg till att de förlorade bordtennismatcher mot dem strax före slutet: En av de roligaste metoderna är att ibland stava långa ord fel. Min pojkvän tycks bli väldigt tänd av det här och han brukar skriva: Älskling, en sak som du absolut inte kan är att stava (s. 41-42).

4. RESULTATSAMMANSTÄLLNING OCH ANALYS

4.1.1 Tidningspresentation

Chica – ”För smarta tjejer med lust på livet”. Chica startades december 2004 och Egmont Kärnan AB är utgivare. Tidningen utkommer månatligt. Målgruppen är främst tjejer mellan 15 och 18 år. Chica har i dagsläget cirka 2 000 köpare, men har dock ännu ingen statistik över antalet läsare.

Chefredaktör Helena Widegren beskriver Chica som en ny färgstarkt tidning som tar upp det som tjejer är intresserade av. Tidningen har ett varierat innehåll, men tyngdpunkten ligger på kärlek, sex och killar. Tidningen erbjuder också lustfylld läsning om trender, skönhet, hälsa, kändisar och reportage. Chica avslöjar de senaste trenderna och hjälper tjejer att klä sig snyggt. Slutligen, Chicas läsare är enligt Widegren en utåttriktad och trendig, glad och aktiv tjej med många vänner. Hon är omtänksam, medveten och intresserad av världen omkring sig (Internet 6).

Cosmopolitan – ”Fun Fearless Female”. Cosmopolitan kom ut med sitt första svenska nummer mars 2001 och tidningen utkommer månatligt. Ägare är Hearst Magazines samt av Telegraaf-koncernen. Cosmopolitans målgrupp är kvinnor mellan 20 och 30 år. Cosmopolitans upplaga uppgår till 70 000 exemplar och har 270 000 läsare per nummer.

Chefredaktören Jonna Bergh Wahlström beskriver Cosmopolitan som en *Möjlighetsbaserad relationstidning där relationer är huvudämnet*. Den innehåller även mode, skönhet, karriär, hälsa och mycket annat. *Cosmopolitan är ett magasin för dig som vill göra det mesta möjliga av ditt liv. Och som hela tiden vill utvecklas och ha roligt under tiden* (Internet 7).

Vecko-Revyn – ”Sveriges bästa tjejtidning”. Vecko-Revyn startades år 1935 och tidningen utkommer varannan vecka. och det är idag Bonnier AB som är utgivare. Målgruppen är enligt Vecko-Revyn 20-25 år, men genomsnittsåldern på läsaren är 28,4 år. Vecko-Revyn har 66 100 köpare och 269 000 läsare per nummer.

Chefredaktör Charlotta Gustafsson beskriver Vecko-Revyn som *En livsstilstidning för kvinnor som tycker om mode, skönhet, relationer, nöjen, inredning, resor och ett gott skratt*. Det är vidare *En tidning full av värme, glimt i ögat och goda råd* (internet 8).

Begreppen *läsare* och *köpare* beskriver två olika saker; köpare hänsyftar till de som köper tidningen, såsom prenumeranter och lösnummerköpare. Läsare däremot, är de som nödvändigtvis inte själv köpt tidningen, men ändå har tillgång att läsa den.

Varje nummer av Vecko-Revyn består av ungefär 80 sidor, Cosmopolitan av cirka 170 sidor och slutligen Chica av omkring 65 sidor. Kontentan av tidningarna, enligt vår uppfattning, är att Vecko-Revyn riktar sig till en ganska bred grupp kvinnor. Den är på inget sätt extrem och sticker inte ut ur mängden. Chica är påtagligt juvenil i förhållande till de andra två, det är tydligt att den riktar sig till en något yngre åldersgrupp. Slutligen känns Cosmopolitan något mer urban och belevad än de två övriga.

Huvudinslagen i samtliga är nästan uteslutande tips om hur du som läsare kan förändra din kropp och ditt utseende. Som läsare översköljs du av budskap, råd och uppmaningar om förbättring.

För att sälja en produkt måste ett intresse väckas. En tidnings framsida är dess spegel och det som ska locka den eventuella köparen. Följande rubriker är ett utdrag från Chicas, Cosmopolitans och Vecko-Revyns framsidor: *50 topptips som gör drömdejeten till en succé!* (Chica 1/05), *Glitter och glamour på festen* (ibid), *Stor kärleksspecial!* (Chica 2/05), *Så blir du vårens sötaste karamell* (Chica 4/05), *Sextips som får Honom att le fänigt i en vecka* (Cosmopolitan 4/05), *14 sanningar om sex* (Chica 4/05) och *Makeupen som män verkligen går igång på* (Cosmopolitan 10/04). Vidare lockas du av ytterligare rubriker som *Sexigaste frisyreerna just nu* (ibid), *Jag gick ner 100 kilo och startade eget* (Vecko-Revyn 4/05), *Nya plastiktrender* (Vecko-Revyn 7/05), *Jessica Simpsons revbenschock* (ibid), *Test: är du en hetpanna eller en ispinne?* (Chica 1/04), *Helt nya sextrick – Varning! Han kommer aldrig vilja kliva ur sängen* (Cosmopolitan 3/05), *Schlager-Jill om sina bröst – Det är inte silikon utan mjölk!* (Vecko-Revyn 6/05) och slutligen, *8 steg till platt mage* (ibid).

Vi kan konstatera att påståendet om *att sex säljer* stämmer. En överväldigande majoritet av tidningarnas framsidesrubriker innehöll eller anspelade på sex.

Chica lockar *dessutom* eventuella köpare med att i varje nummer inkludera en present. Inte helt oväntat går dessa presenter i utseendets tecken. De nummer vi erhöll var utrustade med en brosch, två par örhängen med matchande ringar, ögonskugga och ett hårspänne.

Ett genomgående drag för samtliga tre tidningar är en oerhörd ambivalens. Sida efter sida matas du med dubbla budskap. På ena sidan lär du dig om vilka bantningsmetoder som är de bästa för att på nästa sida mötas av den positiva uppmaningen att du duger som du är, och att anorexi är en tragisk sjukdom. Det är dessutom en märklig värld tidningarna lever i då de refererar till sångerskorna Beyoncé Knowles och Jennifer Lopez som ”mulliga” (Vecko-Revyn 5/05 och Cosmopolitan 11/04)... Vidare får du som läsare tips på hur du stärker ditt självförtroende samtidigt som du några sidor senare manas till att så långt det är

möjligt alltid se perfekt och sexig ut. Vill du vara ännu mer lyckad bör du följa tidningarnas råd om hur du bäst ser ut som en kändis. Enligt tidningarna är dessutom kvinnors liv en enda lång skönhetsstävling. Chica förklarar hur du som kvinna ska bete dig när före detta pojkvännen hittat en ny tjej: *Var förberedd. Du ser alltid bra ut! Du har sminksakerna i beredskap och fina kläder! Om du känner dig sexig, måste du vinna! Bara gå förbi med huvudet högt...* (1/05). Även sexspalterna och reportagen ekar av dubbelmoral. I Vecko-Revyn uppmanas kvinnor att inte ställa upp på sådant de inte känner sig bekväma med, bland annat påpekar Malena Ivarsson att kvinnor inte bör ta mannens sperma i ansiktet om de inte vill det (8/05). Fem nummer tidigare tipsas läsaren om att de borde *testa det ibland, för hans skull* (6/05). Förutom det anmärkningsvärda att kvinnor uppmanas utföra sexuella handlingar mot sin vilja, är också ordvalet *testa ibland* intressant. Hur kan man testa något mer än en gång? Att testa något förutsätter enligt oss att detta görs en gång för att sedan utvärderas om man vill göra om det igen eller ej. Unni Drougge har en krönika i Vecko-Revyn, där hon i ett nummer skriver om sex: *Låtsas en kvinna tycka om sånt som gör ont eller känns obehagligt får hon skylla sig själv. Då betar hon sig som en tvättäkta hora, utan att ens ta betalt* (3/05). De verkar inte vara speciellt samspelade på Vecko-Revyn när du som läsare möts av så här mångfacetterade budskap...

Samtidigt som utropen *Du duger som du är!* och *Var dig själv!* genomsyrar tidningarna får läsaren lära sig hur hon ska uppföra sig i närheten av män, som till exempel i Chica som berättar att *kvinnor inte bör köra över Honom med långa tal. Tala är silver, tiga är guld* (1/05).

Följande sju stycken innehåller det grundbudskap vi urskönjt att tidningarna vill förmedla till sina läsare. Dessa är indelade utifrån de teman vi använde oss av då vi analyserade tidningarna. Alla tidningsreferat du som läsare, både här och i följande kapitel, kommer att mötas av är alla exempel på det som har varit återkommande i tidningarna. Det finns alltså en mängd fler referat, men vi presenterar endast ett urval. Det är främst då vi använder oss utav direkta citat som vi skriver ut referenser till kvinnotidningarna och respondenterna.

Du som läsare får inom tema *Utseende* lära dig vilket läppglans som tål flest kyssar, hur du åtgärdar dina rufsiga ögonbryn, hur du får svallande och sexigt hår, hur du håller dig naturligt fräsch, hur du får mjuka och fina läppar och händer. Har du ännu inte tröttnat kan du fortsätta läsa och därmed lära dig hur du uppnår vackert rosiga kinder, hur du får ögonbryn som Gwen Stefani och hur du doftar som Madonna, hur du lyckas gå snyggt i högklackade skor, kändisars stil- och skönhets tips och vilka skönhetsprodukter som gör

underverk för ditt utseende, som till exempel *Krämen som förstorar och gör dina läppar plutigare* (Chica 1/05)

Inom tema *Kropp* lär du dig om kändisars inställning till skönhetsoperationer och hur de håller figuren, att Julia 14 år hävdar i en insändare att *100 situps om dagen funkar jättebra* (Chica 01/05), ifall bröstförstoringar är *En bra affär* (Cosmopolitan 03/05), hur man formar kroppen, vilka fettfällor på påskbordet du ska akta dig för, hur du går ner en klädstorlek över en kväll med tips om korsetter och hur du sminkar bort dubbelhakan och att överviktiga Marie med storlek 54 vågar använda stringtrosor och minikjol.

Inom tema *Kläder* får du kunskaper i hur du bäst kopierar kändisars klädstil, om vårens snyggaste skor, hur du klär dig lika sexigt som kändisarna, *Vilka jeansmodeller som gör underverk för din rumpa och vilka som smickrar dig med korta ben* (Vecko-Revyn 08/05) och om *De åtta underkläderna som förändrat ditt liv* (Cosmopolitan 02/05), såsom den osynliga bh:n och de falska bröstvårtorna.

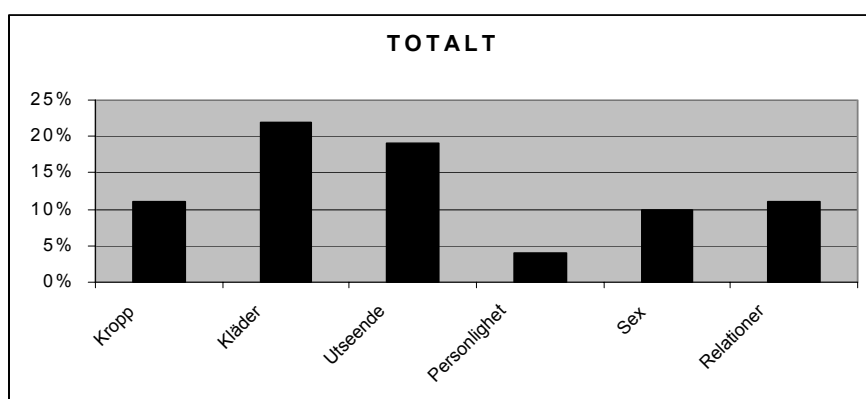
Tema *Personlighet* ekar relativt tomt. Här finns inte många lärdomar att hämta. Lite tips kring vilka böcker, skivor och filmer som är rätt just nu, pysseltips, matrecept, bröllopsguider, restips bestående av en miniintervju med Hanson-bröderna som berättar om sin Disneylandresa och vad diarré heter på åtta olika språk, och slutligen, som hämtat ur en husmodersfilm från 50-talet serveras vi kakrecept och uppmanas att *Bjuda in väninnorna på rykande färsk fika* (Cosmopolitan 10/05).

I tema *Sex* öppnades en för oss ny värld; magiska och effektfulla tips serveras på löpande band. Du får lära dig, till din pojkvåns förtjusning, att utföra prostatamassage och vad man får ut av att linda in mannens könsorgan i plastfolie. För bästa effekt bör du även doppa den i honung. Illustrativa bilder tipsar om sexställningar som skulle göra även den vigaste gymnast avundsjuk, att du inte ska *Sörpla, smacka eller spotta* när du kysser föremålet för ditt intresse (Chica 01/05) och slutligen; Malena Ivarssons handfasta tips.

I vårt sista tema, *Relationer*, får du lära dig att tyda killars flörtkoder, vart alla ”bra” män har tagit vägen, vad du ska undvika att göra hemma hos Honom, varför just du inte har någon ”älskling”, *De romantiska gesterna som får honom att falla pladask* och *Hur du bedyrar din kärlek utan att samtidigt utlösa hans kräkreflexer* (Cosmopolitan 10/04). Du får dessutom genom ett test avgjort om du är en *Fnittertippa eller en liten mus i närheten av killar* (Chica 4/05), klargjort att om du inte har en pojkvän är du helt ensam och ingenting värd, och hur du *fångar* en kille, *någon*, vilken som helst. Slutligen får Johan, 31 år, komma till tals: *Jag kan inte föreställa mig någon tjej jag känner sitta och bajsa och fisa* (Cosmopolitan 10/04).

Tilläggas bör, att även reportage av mer seriös karaktär existerar; bland annat behandlas depression, arbetslivsfrågor och djurförsök. Detta är dessvärre inget återkommande inslag i tidningarna.

De totalt 17 analyserade tidningarna bestod av sammanlagt 1902 sidor. Av dessa 1902 sidor bestod 473 sidor av reklam, vilket resulterade i sammanlagt 1429 sidor text. Av de här 1429 sidorna utgjordes 1105 sidor av våra sex teman, vilket innebär att våra teman uppgick till 77 % av tidningarnas faktiska text. Resterande 23 %, består av bland annat horoskop, korsord, insändare, innehållsförteckning, chefredaktörernas ledare och krönikor. Diagrammet nedan visar hur dessa 77 % är uppdelade i respektive tema:

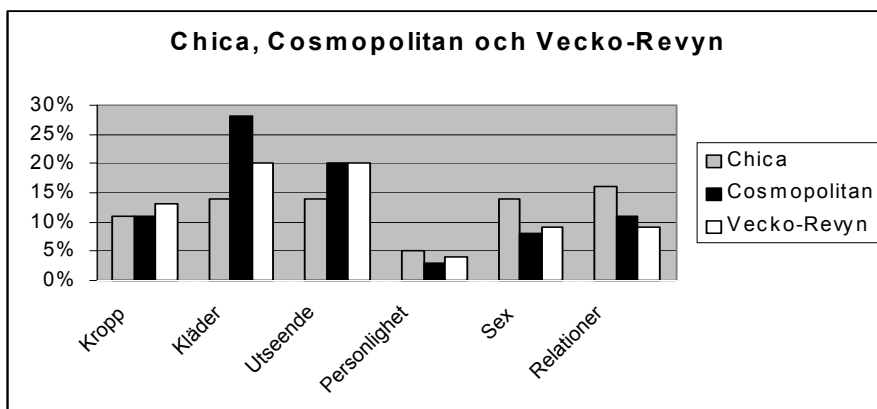


De fem analyserade numren av Chica bestod av totalt 325 sidor. Av dessa bestod 24 sidor av reklam, vilket resulterar i sammanlagt 301 sidor text. Av de här 301 sidorna utgjordes 223 sidor av våra sex teman, vilket innebär att våra teman uppgick till 74 % av tidningens faktiska text.

De fem analyserade numren av Cosmopolitan bestod av totalt 850 sidor. Av dessa bestod 279 sidor av reklam, vilket resulterade i sammanlagt 571 sidor text. Av de här 571 sidorna utgjordes 461 sidor av våra sex teman, vilket innebär att våra teman uppgick till 80 % av tidningens faktiska text.

Slutligen, de sju analyserade numren av Vecko-Revyn bestod av totalt 727 sidor. Av dessa bestod 170 sidor av reklam, vilket resulterade i sammanlagt 557 sidor text. Av de här 557 sidorna utgjordes 421 sidor av våra sex teman, vilket innebär att våra teman uppgick till 75 % av tidningens faktiska text.

Diagrammet nedan visar hur respektive tema fördelade sig procentuellt i varje tidning, Chicas 74 % temaämnen, Cosmopolitans 80 % temaämnen och Vecko-Revyns 75 % temaämnen:



4.1.2 Respondentpresentation

De tio respondenterna i vår undersökning fick svara på tio stycken inledande frågor som skulle ge en bild av vilka respondenterna var. Respondenterna presenteras här med fingerade namn utan någon inbördes ordning: **Petter**, född 1978, arbetar med reklam, **Patrik**, född 1980, studerande, **Daniel**, född 1983, programmerare, **Erik**, född 1975, kontorsansvarig, **Yousef**, född 1981, studerande, **Anders**, 1983, serviceansvarig, **Christer**, 1976, arbetslös, **Maher**, född 1982, studerande, **Rickard**, född 1986, lagerarbetare och **Johan**, född 1977, förskollärare. Majoriteten av männen är uppvuxna och bosatta i medelstora städer i Sverige. Christer däremot, är uppvuxen och bosatt på landsbygden, och Petter i en storstad. Ett fåtal är uppvuxna och bosatta i villa eller bostadsrätt, medan resten i hyresrätt. Männens fritidsintressen rör sig kring fotboll, bilar, datorer, tjejer, snickeri, dans, uteliv, poker, klippklättring och kroppsbyggning. Alla män utom Christer har fullständig gymnasieutbildning, två har avslutad högskoleutbildning och tre är inskrivna vid högskola eller universitet. Endast Patrik hade en klar bild över hur hans idealkvinna ser ut. Till vår förvåning svarade dock alla att de mer eller mindre alltid attraherades av samma typ av kvinnor. En majoritet av respondenterna var övertygade om att media och porrindustrin hade hjälpt till att skapa den bild de faktiskt hade.

Respondenterna fick även svara på åtta stycken avslutande frågor, vilka kretsade kring kvinnotidningar, av den orsaken att vi var intresserade av att ta del av männens syn på kvinnotidningar. De flesta av respondenterna hade någon gång bläddrat igenom de vanligaste av kvinnotidningarna, såsom Vecko-Revyn, Frida och Cosmopolitan. Detta hade skett hos frisörer, systrar och flickvänner, men inte frekvent. Respondenternas omdöme var relativt unisont; att kvinnotidningar är ganska intressanta och roliga, men poängterar; *För tjejer*. De

tyckte bland annat att de ger bra tips och råd till kvinnor. Petter förklarade varför kvinnotidningar är något positivt för tjejer: *Därför att de får ju lära sig sådant som är bra för dem, och sådant som är deras intresse, typ som smink, killar, kändisar och kläder och sånt.* Det budskap de trodde att kvinnotidningarna för ut till sina läsare var bland annat: *De guidar de som vill bli guidade och att Utseende är bra och viktigt.* Dock trodde Erik att *Feminister tar åt sig.* Även här nämndes att *De ger ju tjejer det de är intresserade av – smink, kläder och sådant.* Flera trodde att det var självförtroendehöjande för kvinnorna att läsa kvinnotidningar. Anders sa att *Tjejer vill ju vara snygga för killar och tidningarna hjälper dem,* och Patrik trodde att kvinnotidningarnas budskap är *Att kvinnor ska vara nöjda med sig själva och de får tips på hur de ska se ut och hur de ska vara med killar.* Maher var den enda av respondenterna som var negativt inställd till kvinnotidningar:

Tidningarna är skit; fördomsfulla och ytliga. De förklarar kvinnan som ointelligent och bestämmer vilka konsumtionsvanor hon bör ha. Tidningarna har också en kulturell makt som kvinnor verkar ta åt sig. De skapar mer problem än positivt och är slöseri på tid. Min dotter skulle inte få läsa dem.

Respondenterna har däremot ingen klar uppfattning om hur de tror att kvinnor uppfattar tidningarnas budskap. Johan säger: *Jag tror inte att kvinnorna förstår tidningarnas budskap, de är bara intresserade av produkterna.* Daniel hävdar att *Kvinnorna måste förstå budskapet, eftersom de fortsätter läsa dem måste de ju må bra av dem!* Christer får avsluta denna presentation av respondenterna med en av sina tankar: *Ja, tjejer är ju intresserade av sådant istället för fotboll och liknande som vi killar är intresserade av.*

4.2 Resultatsammanställning

4.2.1 Resultat av tema Utseende

Sammantaget efter att ha analyserat sjutton tidningar, kan vi se ett mönster i den idealbild av kvinnan kvinnotidningarna presenterar. I och med att just detta tema är vår kontenta av alla 1902 sidors analys, är det svårt att peka på just *ett* specifikt stycke i tidningen. Därmed är det svårt att referera på just denna fråga. Tidningarna ställer frekvent frågan *Hur snygg är du?* i sina intervjuer. Detta är ett av argumenten för att skönhet verkar vara mer eller mindre livsviktigt för kvinnotidningarna. Mönstret vi sett i kvinnotidningarna, är att kvinnan ska vara blond med långt, välvårdat och gärna lockigt hår. Hudfärgen på denna kvinna är vit, då 85 % av modereportagen och framsidorna utgjordes av vita kvinnor. Vidare ska hon vara smal med

långa ben. Plutiga läppar och en intensiv blick är två drag hon även bör ha. Inga konkreta direktiv kring bröst finns, implicit förstås dock att de inte bör vara *för* små.

Utifrån denna kunskap konstruerades fråga 11 och 12. Här valde vi ut femton stycken bilder av kvinnor som respondenterna skulle få välja bland (bilaga 4). Vi strävade efter att få ett så brett urval som möjligt. Urvalet innefattar bland annat smala och mulliga, blonda, rödhåriga och mörkhåriga, korthåriga och långhåriga, feminina och pojkflickor, glamorösa och oglamorösa, svarta, vita, latinska och asiater, småbystade och storbystade, ”vanliga” och ”ovanliga”. Sedan fick männen använda adjektiv för att beskriva varför de valde de bilder de gjorde. Meningen med detta var att vi ville se om de skulle använda sig av samma sorts adjektiv i beskrivningen av kvinnan som kvinnotidningarna gjorde.

Totalt blev tio av de femton kvinnorna utvalda som representativa för idealkvinnan. Dessa tio var följande: A, B, C, F, G, H, I, J, L och O. Bild C, Britney Spears, var den kvinna som med stor majoritet valdes som den mest representativa för idealkvinnan. *Snygg, smal, sexig, utmanande, blond* och *långhårig* var de beskrivande adjektiv som gavs i samband med denna bild. Dessutom nämndes *porrig, sexig* och *snygg kropp, långa ben, ser kåt ut* och *porriga ögon* flitigt. Flera av männen påpekade dock att *Hon borde ha större bröst*. Bild B, Pamela Anderson, valdes som nummer två flest gånger. Ungefär samma adjektiv som vid bild C användes för att beskriva henne. Bild H, Tiffany Amber Thiessen, valdes som nummer tre flest gånger. *Storbystad, söt, snygg, karismatisk* och *sexig* var de adjektiv som uttalades i samband med denna bild. Bild A, Nicole Kidman, valdes som nummer fyra flest gånger och *smal, långa ben, porriga ögon* och *långt hår* var de adjektiv som yttrades i samband med denna bild. Utmärkande för Kidman är den röda färgen på hennes hår. Daniel påpekade dock *Men man skulle ju inte vilja ha en tjej med rött hår*. Även Erik påpekade ungefär samma sak. Slutligen, oftast vald som nummer fem blev bild F, Pink. Hon beskrevs utifrån adjektiven *söt, kaxig, porrig, blond, sexig* och *smal*. Bild G, Winona Ryder, valdes totalt en gång, och fick då placeringen nummer ett. Detta var dock ett missförstånd; Yousef valde bilden efter att ha konstaterat att *Detta är min favoritskådespelerska*.

4.2.2 Resultat av tema Klädsel:

Enligt tidningarna är kläder en av de viktigaste komponenterna för ett perfekt utseende. Därav består en stor del av tidningarna av modereportage och uppmaningar hur du som läsare ska klä dig. Efter en sammanställning av tema *Kläder* blev kontentan att kvinnor ska klä sig kvinnligt och helst uppklätt, och temat ska vara glitter och glamour. Cosmopolitan klagar på att kvinnliga svenska kändisar inte klär upp sig:

På premiär dyker de upp i jeans och på sin höjd en glittrig topp. Varför? Gillar de inte att vara fina? Inte ens årets trend med snygga långklänningar verkar ha hjälpt. Vad hade sångfågeln Ana på sig på premiären av Spiderman 2 i London? Jeans! Ana – det är röda mattan, inte kön på Konsum! (10/04).

Det kvinnliga modet innefattar även skor med höga klackar, kjol eller klänning och mycket smycken och accessoarer. Vidare är kläderna uringade, figursyddas och kroppsnära. Färgerna bör helst vara feminina så som rosa och rött. Kläderna ska vara sexiga utan att vara för utmanande.

Med denna empiri som underlag skapade vi fråga 13 till 16. Till fråga 13 valde vi ut nitton stycken bilder från tidningarna med olika sorters klädselar (bilaga 5). Vi strävade även här efter att få ett så brett urval som möjligt. Kläderna skulle kunna kategoriseras utifrån adjektiv som bland annat Damig, Finkläd, Avklädd/Utmanande, Vardaglig, Flickig, Sportig/Fritid, Romantisk, Kvinnlig och Trendig. Fråga 14 och 15 är följdfrågor till fråga 13, och finns med då vi ville se i fall männen skulle använda sig av samma sorts adjektiv i beskrivningen av kläder som tidningarna gjorde. Dessutom ville vi ta reda på om männen tyckte kvinnors kläder var viktiga så som kvinnotidningarna gör och i så fall varför. Detta blev därför fråga 16.

Bilderna A, J, D, N, O var de klädselar som respondenterna tyckte var vackrast på kvinnor. *Bild A*, som valdes flest gånger, är en röd, uringad, figursydd, kort och kvinnlig klänning, med tillhörande högklackade skor (vald av fyra respondenter). Adjektiv som respondenterna beskrev denna bild med var ord som *kvinnlig*, *klassig*, *stilig*, *sexig*, *uringat*, *högklackat*, *feminin*, *barbent* och *vacker*. Stilen klassificerades männen som *uppklädd*, *kvinnlig*, *finkläd* och *högtidsklädd*. *Bild J* är en kvinnlig, glamourös, figursydd och glittrig aprikos klänning (vald av tre respondenter). Denna omnämndes med adjektiv som *kvinnlig*, *sexigt*, *vacker*, *feminin* och *stilig*, och stilen klassificerades som *glamourös*, *kvinnlig* och *sofistikerad*. *Bild D* är en kvinnligt skuren kostym (vald av en respondent) som fick adjektiven *klassig*, *stilig* och *propert utan att vara överklädd*. Stilen klassificerades som *trendig affärskvinna* och *sofistikerad*. *Bild N* är en mysdress/träningsställ i pastellrosa (vald av en respondent), och denna fick adjektiven *oproper*, *oflashedigt*, *fin färg* och *ej jobbigt* av respondenten. Stilen klassificerades som *fritidsklädd*, *naturlig* och *sportig*. Slutligen, *bild O* är löst sittande jeans och kroppsnära turkost linne (vald av en respondent). Denna klädsel gavs adjektiven *avslappnat* och *skön stil*, och stilen klassificerades som *skatestil*. Åtta respondenter ansåg kvinnors klädsel som viktig. Detta eftersom *Kläderna speglar personligheten* och *Det*

är viktigt för den fysiska attraktionen. Rickard säger att *Kläder är viktigt för kvinnans skull. Om de inte är bekväma i sina kläder, är de inte bekväma tillsammans med mig.* Christer däremot, har en annan åsikt; *Jag tycker inte kläder är viktigt, eftersom jag hellre vill att tjejer ska vara nakna.*

4.2.3 Resultat av tema Smink och Ansikte

Tidningarna framhåller följande ansiktsdelar som viktiga: *Ögon, Mun, Ögonfransar, Ögonbryn* och *Hy*. Ögonen ska enligt tidningarna vara sensuella, intensiva, klara, stora, pigga och glittrande. Vecko-Revyn förklarar att *Med rätt mascarateknik och bra pennor fixar du lätt illusionen av större ögon* (3/05). Munnen bör vara plutig, het, sensuell, glansig, mjuk och läcker. Chica lär ut hur vi ska *Applicera ett godissmakande läppglans som ger en pussvänlig lyster* (1/05). Vecko-Revyn däremot, lottar ut läppförstoringar på sitt 70-årsjubileum: *Vinn tre läppförstoringar med Restylane, värde 3 500 kr/styck. Kända kunder på AM-kliniken är Carolina Gynning, Emma Andersson och Linda Rosing* (9/05). Ögonfransarna skall vara dramatiska, förföriska, sexiga, svarta och långa. Cosmopolitan berättar att *Med milslånga fransar kommer du se helt fantastisk ut – så här gör du!* (2/05). Ögonbrynen får ej vara rufsiga, utan snyggt plockade eller vaxade, helst på salong. Chica lär dig hur du som läsare bör förbereda dig inför dejten: *Snyggt plockade ögonbryn är ett plus. Eftersom dejten sitter framför dig och ser rakt på ditt ansikte, bör du inte ha ögonbryn som tjocka larver* (1/05). Och slutligen, den ideala hyn är skimrande, bländande, brun, mjuk, ej blank, silkeslen, ej rynkig, vacker, guldkimrande och silkesmjuk. Cosmopolitan frågar sig: *Vem önskar sig inte en hy som är lika len och skimrande som stjärnornas? - Så här får du det rätta Hollywoodskimret!* (3/05).

Kvinnotidningarna är väldigt bestämda i frågan om smink; kvinnor ska sminka sig *naturligt*. Uttrycket *basic* används också frekvent. Bland annat ska läpparna vara heta, plutiga och läckra, ögonens makeup ska vara sexig, ögonen sensuella, ögonfransarna långa och förföriska och läpparna ska täckas med antingen rött läppstift eller läppglans i naturliga färger. Det sistnämnda får gärna vara med smak. *Du blir sexigast på festen med röda läppar!* hävdar Vecko-Revyn (6/05). Massor av tips ges om allt ifrån täckstift till ögonbrynsgeleer. Cosmopolitan beskriver hur läsaren blir en naturlig skönhet: *Självfallet vill du bara vara så där naturligt fräsch. Det ska se ut som om du inte ansträngt dig ett dugg* (11/04). Detta följs sedan av en omfattande och tidskrävande beskrivning hur detta går till. Programledaren Josefin Crafoord intervjuas i Vecko-Revyn om bland annat sitt utseende och sin kropp. *Kan du gå ut på stan utan smink?* är en av frågorna. Josefin svarar att *Jag ser helt sjuk ut när jag*

går till Ica och videobutiken utan smink. Ibland får jag syn på mig själv och tänker "Shit, vad ska folk tro?" (8/05).

Utifrån denna empiri formade vi frågorna 17 till 19. Vi ville först se om männen delade tidningarnas inställning till betydelsefulla ansiktsdelar. Därav fråga 17. Graden av vikt delades in i *Oviktigt*, *Ganska viktigt* och *Mycket viktigt*. Vi bad dem även att beskriva de viktiga ansiktsdelarna med adjektiv då vi ville se i fall männen skulle använda sig av samma sorts adjektiv av ansiktsdelarna som kvinnotidningarna. Övriga ansiktsdelar tog vi med för att utöka frågan så att inte bara de enligt tidningarna viktiga delarna kom med. Detta på grund av rent psykologiska grunder, vi trodde att respondenterna skulle kunna känna att de inte ville eller kunde välja *alla* även om de så skulle vilja. Dessa beskrivs ej med adjektiv i respondenternas svar även om de valde dessa delar, då endast jämförelsen mellan tidningarna och männen är det intressanta. I fråga 18 och 19 ville vi få svar på i fall männen hade samma uppfattning om sminkets utformande och betydelse som tidningarna. Fråga 18 handlar om huruvida röda läppar är sexigt eller ej. Respondenterna fick välja mellan *Ja* eller *Nej*. Fråga 19 delade vi in i tre kategorier med en förklaring till varje; *Osminkad*, *Naturligt sminkad* och *Rikligt sminkad*.

Nio respondenter ansåg att ögon var *Mycket viktigt*, och resterande en valde *Ganska viktigt*. Adjektiven som nämndes var *stora*, *sexiga*, *intensiva*, *klara*, *intelligenta*, *glänsande*, *glada*, *glittrande* och *porriga*. Denna ansiktsdel var *Mycket viktig* för åtta respondenter medan resterande två tyckte den var *Ganska viktig*. Munnen fick adjektiven *fyllig*, *plutig*, *glansig*, *mjuk*, *pussvänlig* och *stora läppar*. Ögonfransar ansåg fem vara *Mycket viktigt*, tre *Ganska viktigt* och två *Oviktigt*. Ögonfransarnas adjektiv blev *långa*, *sexiga*, *mörka*, *utmärkande*, *skarpa* och *svarta*. Ögonbryn såg åtta som *Mycket viktigt*, en som *Ganska viktigt* och en som *Oviktiga*. *Svagt markerade*, *vårdade*, *mörka*, *ej buskiga*, *välansade*, *ej ovårdade*, *snyggt kvinnligt plockade* och *omanliga* var de beskrivande adjektiven. Hyn var av åtta respondenter *Mycket viktigt* och av resterande två *Ganska viktigt*. Den omnämndes med adjektiven *brun*, *slät*, *mjuk*, *glänsande*, *len*, *skimrande*, *vårdad*, *ej ärrig* och *ej finmig*. Sju av respondenterna ansåg att röda läppar var sexigt. Nio av respondenterna ansåg att idealkvinnan borde vara *naturligt sminkad*, medan en ville se henne *osminkad*. Anders valde *naturligt sminkad*, men tillade: *Ja, det ideala hade ju varit om hon var så vacker i sig själv så hon inte behövde sminka sig...*

4.2.4 Resultat av tema Kropp

Smala kvinnor med långa ben premieras. Alla andra kroppsformer verkar vara en avvikelse. Vecko-Revyn presenterar en figurguide där kvinnor får lära sig att klä sig i rätt jeans utifrån sin kroppsbyggnad; *Vilka modeller som gör underverk för din rumpa och vilka som smickrar dig med korta ben* (8/05). Här får kvinnor med *pojksfigur – smala höfter, breda höfter, korta ben* och *kurvig figur* tipsen om hur detta kan korrigeras. Bland annat får du som läsare lära dig att *Bootcutjeans trollar bort höfterna* (ibid). Här får du som läsare alltså lära dig att gömma dina ”avvikelser”. Ett bevis på att magra kroppar ses som norm i tidningarna är till exempel då Vecko-Revyn (7/05) lottar ut skådespelerskan Sienna Miller favoritjeans, dock lottas de endast ut i storlekarna 26/34 och 28/34. Med hög sannolikhet har genomsnittskvinnan i tidningarnas målgrupp ungefär storleken 30 till 32 i midjan och högst 32 på längden. Vidare, i Vecko-Revyns extratidning Bröllop, ställes frågan: *Bröllopsbanta – måste jag det? Du ska behålla bröllofsfotografierna resten av ditt liv – självklart vill du vara smal och snygg!* (6/05). Tidningarna presenterar massor av bantnings-, tränings- och håll dig i form tips. Chica lockar med rubriken *Minska i vikt snabbt – så här gör du!* (4/05), och liknande återfinns regelbundet även i Vecko-Revyn och Cosmopolitan.

Även i modereportagen speglas denna smala bild. Samtliga kläder sitter på smala modeller och gemensamt för kläderna är att de inte skulle sitta speciellt klädsamt på lite rundare kvinnor. Vecko-Revyn listar även kroppsformer och ger exempel från kändisvärlden; *Vem är du? Lång och smal som Nicole Kidman, mini som Scarlett Johansson, atletisk som Jennifer Garner, kurvig som Beyoncé Knowles och timglasformad som Sandra Bullock?* (3/05). Alla dessa kvinnor skulle av gemene man klassificeras som smal, ingenting annat. Intressant är också att det enligt Vecko-Revyn inte verkar finnas några andra kroppsformer, dessa är de enda som existerar.

Om bröst möts du som läsare av artiklar som Vecko-Revyns *Knepen som får dina bröst att se större ut* (4/05), Cosmopolitans *Brösthörstoringar - en bra affär?* (3/05), och Chicas *Få ett sextigt dekolletage med rätt bh* (3/05). Vecko-Revyn frågar sig även *Varför man inte skulle kunna unna sig ett par stora bröst om man nu alltid har önskat sig det?* (3/05) och påstår dessutom att *Killar är svaga för en snygg ”hylla”* (9/05). Kontentan av dessa rubriker är alltså att kvinnotidningarnas läsare bör sträva efter en större byst.

I fråga 20 valde vi med denna empiri som grund ut fem stycken bilder på nakna kroppar med olika form där respondenterna fick välja de bilder som mest och minst överensstämde med idealkvinnan (bilaga 6). Även här strävade vi efter att få ett så brett urval som möjligt. Urvalet innefattar ett spektra från smala, unga tjejer med små bröst till kraftiga

äldre kvinnor med mindre fasta bröst. Fråga 21 är en följdfråga på fråga 20, och finns med då vi ville se i fall männen skulle använda sig av samma sorts adjektiv i beskrivningen av idealkvinnan som tidningarna gjorde. Dessutom ville vi se vilka adjektiv de använde sig av för att beskriva den kvinna som de tyckte var minst attraktiv. I fråga 22 ville vi veta hur betydelsefullt stora bröst var för respondenterna. Svaret skulle anges på en skala från ett till tio.

Nio av respondenterna valde *bild E*, genomgående smal med små bröst, som mest överensstämmande med bilden av den ideala kvinnan, medan en valde *bild D*, smal med aningen mer kurvor och något större bröst. Dessa två kvinnor har dock samma klädstorlek. De mest frekventa adjektiven som beskriver bild E var följande: *smal, slät, fin, inga fel, ser ut att ta hand om sin kropp, smalast och ser minst ut, smal överallt, mest komplett, proportionerlig och spänstig*. Yousef uttryckte att *Hon är inte för smal utan lagom*. Christer tyckte dock att *Hon har i och för sig för små bröst, men de andra var för tjocka*. Bild D beskrevs av respondenten med adjektiven *smal, långa ben, ser bra ut, fina konturer och ganska stora bröst*. Minst överensstämmande med idealkvinnan ansåg respondenterna att *bild A*, något kraftig med mellanstora bröst, och *bild B*, äldre rundlagd kvinna med mindre fasta bröst och något breda höfter, var. Fem valde bild A, och fem valde bild B. Anledningen till att bild A valdes som minst överensstämmande med idealkvinnan beskrivs med adjektiven *tjock, valkig, rund, ej tillräckligt smal, slapp* och *fet*. Detsamma gällde för bild B, dock med tilläggsadjektiven *hängbröst, gammal, fula bröst, för breda höfter* och *fet och hängig*. På de totalt tio respondenterna blev medelvärdet på fråga 22 en sju på den tiogradiga skalan.

4.2.5 Resultat av tema Hår

Av tidningarnas modeller, både på framsidan och inuti tidningarna, är 65 % blonda. Resterande 35 % inbegriper övriga bashårfärger, det vill säga brunt, svart, rött och mellanblont. Bland tidningarnas modeller, både på framsidan och inuti tidningarna, har 84 % långt hår. Men vad klassificeras som långt? Vi har för att förenkla denna bedömningsfråga bestämt och även informerat respondenterna att långt hår innebär hår nedanför axlarna. Frisyurer och hår i allmänhet beskrivs i tidningarna utifrån adjektiv som *blont, långt, svallande, kvinnligt, glansigt* och *tjockt*. Cosmopolitan beskriver i ett uppslag det *Snyggaste håret* (10/04). Alla hårmodellerna har här långt, glansigt och välstylat hår. En av frisyreerna kallas *Sexiga lockar* (ibid), och tips återfinns hur du som läsare skapar detta. De sexiga lockarna återkommer även i andra nummer av tidningen och likaså i *Vecko-Revyn* och *Chica*. *Vecko-*

Revyen slår fast att *Precis som Paris Hilton får man inte slarva med frisyren, speciellt inte då det är fest* (9/05).

I fråga 23 till 25 ville vi på grund av detta undersöka om männen beskrev kvinnors hår med samma adjektiv som tidningarna, ifråga om färg, längd och frisyr.

Sex av respondenterna föredrog blont hår på sin idealkvinna, medan Yousef och Maher föredrog svart. Nio sa att idealkvinnan hade långt hår. De beskrev idealkvinnans hår genom adjektiven *väldoftande, naturligt, sextigt, kvinnligt, lockigt, självfall, tjockt och blankt*.

4.2.6 Resultat av tema Sex

Tidningarna lockar med massor av sextips. Dessa tips är nästan uteslutande mycket avancerade och nyskapande. Det talas bland annat om analsex, erogena zoner, fetischer och i Cosmopolitan om homosexuellt sex – *För att stilla din nyfikenhet* (4/05). Chica beskriver en form av homosexuellt sex som *Det grekiska stuket – när snoppen förs in i ändtarmen* (3/05). Cosmopolitan ger tips på nya sexställningar med fantasifulle namn som *Sidosteppen, Fotbrottningen, Rumpritten* och *Dubbelgångaren*. Dessa kröns med färgglada illustrationer bilder där kvinnan är rosa och mannen är blå, och en så kallad *Erotisk nyckel*, vilken är en skala på svårighetsgrad och upphetsningsgrad (4/05). Tillhörande adjektiv till dessa lärdomar är att kvinnan uppmanas att vara *vild, experimenterande, orädd, hängiven* och *nyfiken på det udda och nya*. Dessutom bör hon vara *generös, osjälvisk, givande* och *uppoffrande*. Mellan raderna går att utläsa att generellt sett bör kvinnan sätta mannens njutning i första rummet, detta känns igen i 1965 års Vecko-Revyen, där mannens välbefinnande var det essentiella. Detta bekräftar bland annat Chica genom sitt reportage *Från celibat till akrobat – 21 sätt att hotta upp sexlivet* (2/05). Reportaget utgörs av fiktiva frågor som utgår ifrån problem. Detta problem följs sedan av en lösning. Många av frågorna har som utgångspunkt att det är kvinnan som har problemet och dessutom verkar det vara mannens vällust som prioriteras; **Problem:** *Det tar allt längre tid innan du blir upphetsad*, **Problem:** *Du vill göra det skönt för honom* och **Problem:** *Du ger honom alltid oralsex på samma sätt* (2/05). Att mannens njutning prioriteras bekräftar även Vecko-Revyen. I sex- och relationsspalten ställs följande fråga:

Min pojkvän vill gärna prova på att ha analsex. Jag är nyfiken på detta och jag älskar honom jättemycket, men jag törs inte. Jag kan inte slappna av för att jag tror att det ska göra ont och jag är rädd att något ska gå snett och förstöra något i mig. Jag har hört hemska historier om folk som har haft analsex. Vad ska jag göra?
”Nyfiken”

Hela brevet genomsyras enligt oss av en rädsla och det kan uppfattas som om hon brevet igenom omedvetet argumenterar för att slippa. Trots detta svarar experten Charlotta von Zweigbergk: *Hej! Jag tycker ni ska ta det vackert! Låt honom börja med att sticka in ett finger med hjälp av glidmedel. Då får du en liten känsla av hur det kommer att kännas /.../* (9/05). Vecko-Revyn får även tjänstgöra med ett sista argument för att mannens lust och njutning bör gå först: *Du kan väl spexa och sexa loss i en sängkamarstripp? Allt för att väcka hans lustar!* (ibid). Vidare får tre sexexperter komma till tals i Vecko-Revyn (8/05). Bland annat verkar kondomer vara ett manligt territorium; Olle Waller skriver att *Män har huvudansvaret för att kondomer finns med vid de tillfälliga sexuella kontakterna*. Dessutom anser Waller att i jämställdhetens namn ska du som läsare ha sex på omvänt sätt genom att använda en dildo på din pojkvän: *Girls, strap on and bend over your boyfriend!* Malena Ivarsson uppmanar i sin tur kvinnor att *Inte ha sex på första dejten om du vill ha ett långvarigt förhållande* (ibid). Charlotta von Zweigbergk instämmer: *Vänta tills ni verkligen vill – och vänta sedan tre träffar till* (ibid).

Fråga 26 till 29 handlar just därför om sex. Vi eftersökte först adjektiv av männen kring hur idealkvinnan är i sängen för att se om deras inställning till sex och kvinnor stämde överens med tidningarnas. Vi ville dessutom undersöka vems njutning som var viktigast för männen, vem som bär huvudansvaret för kondomer vid tillfälliga sexuella relationer och slutligen, tankar kring sex på första dejten.

På dessa frågor hade respondenterna många åsikter att presentera. *Framfusig, spännande, villig, våglig, avancerad, experimenterande* och *uppoftande* var några av de adjektiv respondenterna använde sig av för att beskriva hur idealkvinnan är i sängen. Dessutom borde hon vara *delaktig, vild, porrig, högljudd, givmild, galen, oblyg, sensuell* och *otraditionell*. Att *ta för sig*, att *vilja testa nytt* och *kunna ta alla roller* var också populära beskrivningar. Christer påpekar att *Hon ska tycka om att tillfredställa mig*. På frågan om vems njutning som var viktigast svarade fyra av respondenterna hennes, medan sex ansåg att hans egen var viktigast. Maher var en av dem som svarade att hennes njutning var viktigast, och förklarar varför: *Om hon inte njuter kan inte jag heller göra det*. Alla respondenter ansåg att det var mannens ansvar för kondomer vid tillfälliga sexuella förbindelser. Dock påpekade de flesta att ansvaret egentligen var bådadas, men då de var tvungna att välja valde de männens. Alla respondenter kunde tänka sig sex på första dejten. Johan sa att *Det är klart man tar chansen!* Nio av dessa kunde även tänka sig att efteråt inleda ett förhållande med kvinnan. Rickard, den ende som inte kan tänka sig ett förhållande med någon han har haft sex med på

första dejten, förklarar att *Låter hon mig ligga med henne redan första gången, är det ju inget man vill bli ihop med.*

4.2.7 Resultat av tema Personlighet och Relationer

Tidningarna talar mycket om hur kvinnan ska bete sig och uppträda. Framför allt i mäns närvaro. De mest återkommande personlighetsdragen vi funnit i de analyserade tidningarna är: *söt, utåtriktad, sensuell, glad, feminin, elegant, trevlig, sexig, beroende, mjuk (till sättet), snäll* och *snygg*. Detta återspeglas i allt från texter i modereportage, artiklar, kändisreportage, ledare med mera. I Vecko-Revyn listas världens tolv vackraste kvinnor. Före detta miss universum 1984, Yvonne Ryding, är med och tycker till om dessa kvinnor och i motiveringarna förekommer beskrivande epitet som *liten sparv, snäll, trevlig, mjuk, utåtriktad* och *förtrollande*. Vidare beskrivs vissa av kvinnorna med meningarna *Världens längsta ben, En riktig skönhet* och *Hon ser kall ut, vilket är synd på en så vacker kvinna*. Ryding berättar också att *Man inte vinner något på att vara svårtillgänglig och dryg* (4/05). I en intervju i Vecko-Revyn med makarna Magnus Hedman, fotbollsspelare, och Magdalena Graaf, fotomodell, beskrivs Magdalena med adjektiven *vansinnigt söt, glad och trevlig*. Magnus däremot, beskrivs inte med några adjektiv alls. Vecko-Revyn beskriver även andra kvinnor i liknande termer, dokusåpadeltagaren Daphne Léon observerades av tidningen ute i Stockholms nattliv och följande citat återfanns i tidningen: *Lilla Daphne la sin energi på att se så snygg och sexig ut som möjligt* (8/05). I Vecko-Revyn återkommer vimmelbilder i varje nummer. I textrutorna bredvid bilderna beskrivs kvinnorna som *Sexiga Josephine Bornebusch, Frida Hallgren var elegant i sin klänning, Bea Uusma var snyggast på festen* och *Söta Idol-Cornelia* (5/05). Männerna däremot, beskrivs sällan med adjektiv. De gånger det görs handlar det om hur duktiga de är; *Begåvade Jonas Karlsson, Skickliga Alexander Skarsgård och Mikael Persbrandt har pondus!* (4/05). Kvinnor bör enligt kvinnotidningarna alltid vara glada, eller åtminstone se ut som om de är det. Detta illustreras av Cosmopolitan genom en bild på de två sångerskorna i gruppen Raymond & Maria. Bilden kröns av texten *Systrarna drar inte på smilbanden i onödan* (4/05). Slutligen, tidningarna framhåller kvinnors osjälvständighet, de är enligt dem beroende av att någon alltid tar hand om dem. Chica är den tidning som går i spetsen för detta: *Har du ingen "älskling" att vara med? Usch vad jobbigt det känns att vara ensam, utanför och oälskad... Men Chica tar hand om dig!* (4/05). Chica försöker uppmuntra de som är *"ensamma, utanför och oälskade"*; *Det kan visst vara trevligt att mysa med tjejkompisarna och titta på kärleksfilmer eller lyssna på Darins skiva! I stället för att sitta utanför fotbollsplanen och kolla när pojkvännen spelar en långtråkig match...*

(ibid). Chica förutsätter alltså att *de smarta tjejerna med lust på livet* själva inte kan bestämma över sina aktiviteter i en parrelation. De är alltså inte självständiga nog att kunna umgås med sina kompisar, titta på kärleksfilm eller lyssna på den musik de själva uppskattar när de har en pojkvän. Detta väljer de bort till förmån för hans fotbollsmatcher och hans typ av filmer och musik.

Utifrån detta utvecklades fråga 30. Denna fråga består av totalt tjugo adjektiv som beskriver personlighetsdrag. Tretton av dessa fann vi som ofta återkommande i kvinnotidningarna. Vi blandade ut dessa med åtta andra adjektiv för att inte bara tidningarnas idealbild skulle framhävas. Detta på grund av rent psykologiska grunder; vi trodde att respondenterna kunde känna att de inte ville eller kunde välja *alla* även om de så skulle vilja. De valmöjligheter respondenterna gavs var *ja*, *nej* eller *oviktigt*. Alla adjektiv presenteras i nedanstående tabell i samma ordning som i intervjumallen. Siffrorna anger antalet män som valt adjektivet.

Respondenterna svarade:

Adjektiv	Ja	Nej	Oviktigt	Adjektiv	Ja	Nej	Oviktigt
Söt	10			Trevlig	10		
Utåtriktad	7	3		Kontroversiell	1	9	
Slarvig		8	2	Sexig	9		1
Kaxig	2	8		Oberoende	2	8	
Sensuell	10			Vacker	10		
Glad	10			Mjuk (till sätt)	9	1	
Djup	5	5		Dryg		10	
Feminin	8		2	Snäll	10		
Framfusig	3	7		Svårtillgänglig	3	7	
Elegant	9		1	Snygg	10		

De tre tidningarna framhåller ännu fler personlighetsdrag som tilldragande för män. Bland annat har vi funnit *omhändertagande*, *omtänksam*, *emotionell*, *empatisk*, *blyg* och *prydlig*. Vidare bör du som läsare ha *rakade ben*, *armhål* och *bikinilinje*, vara *uppmärksam mot andra och andras känslor* och *le och se glad ut*. Återkommande var även att du *ska tycka om att laga mat*, *ha välskötta*, *vackra naglar* och *fötter men inte svettas*. Vecko-Revyn uppmanar: *Pimp your nails! Pimpa naglarna, alltså dekorera dem med strasstenar (9/05)*. Chica uppmanar läsaren att *Raka benen, under armarna och också bikinilinen, innan du ska*

på dejt (1/05). Chica lär dig som läsare också att *Killar tittar gärna på våra händer, därför är det viktigt att du sköter dina naglar* (ibid). Chica har fler visdomar; *Många killar kan intyga att få saker är så gulligt som en blyg tjej med förlägna nyponrosor på kinderna* (1/04). Inför alla hjärtans dag berättar fyra kända svenska par om sina relationer i Vecko-Revyn. Ett av paren svarar på frågan *Vad är det bästa med din partner?* Mannen svarar *Det bästa med min flickvän är att hon är vacker och omtänksam* (4/05). I en intervju i Comopolitan med fotbollsspelaren Tobias Hysén beskriver han varför han passar så bra ihop med sin flickvän: *Hon tar hand om mig* (4/05). Ett bevis för skillnaden på synen mellan kvinnors och mäns kroppsliga funktioner är bilden på före detta Expedition Robinson-delatagaren och numera programledaren Emma Andersson i Vecko-Revyn. Emma har på just denna bild svettningar under armarna på sin skjorta. Den tillhörande bildtexten säger att *Emma Andersson var lite varm just den här kvällen...* Bilden kröns med en gul pratbubbla med texten *Svettigt värre!* (9/05). En tillhörande pil riktas mot det svettiga området. Vi har mycket svårt att tänka oss att tidningen skulle agera likadant om det varit exempelvis Robinson-Robban som varit varm.

Utifrån detta utvecklades fråga 31, som består av arton stycken påståenden där tolv av dessa är hämtade ut tidningarna, och är enligt dem typiskt kvinnliga påståenden. Dessa blandade vi ut med sex andra påståenden för att inte bara tidningarnas idealbild skulle framhävas. Detta på grund av rent psykologiska grunder, vi trodde att respondenterna kunde känna att de inte ville eller kunde välja *alla* även om de så skulle vilja. Respondenterna skulle här avgöra om de ansåg att påståendena var typiskt kvinnliga och svarsalternativen som gavs var *Ja* eller *Nej*. Alla påståenden presenteras i nedanstående tabell i samma ordning som i intervjumallen. Vissa påståenden är förkortade. Siffrorna i den första kolumnen anger antalet män som valt just det påståendet. Fråga 32 är en följdfråga till fråga 31 för att se om männens idealbild stämmer överens med tidningarnas. De fick i uppgift att välja ut de påståenden som de eftersökte hos sin idealkvinna. Detta förklaras i tabellen i kolumnen **Önskas**, siffrorna i kolumnen anger antalet män som önskade detta hos sin idealkvinna.

Respondenterna svarade:

Det är kvinnligt att...	Ja	Önskas	Det är kvinnligt att...	Ja	Önskas
...vara omhändertagande	8	8	...gilla/vilja ha snabba bilar	0	2
...vara omtänksam	7	9	...le och se glad ut	7	9
...svettas	0	0	...tycka om att laga mat	8	9
...vara emotionell	10	8	...vara sportintresserad	1	3

...vara teknisk	1	3	...ha vackra händer/naglar	10	7
...vara empatisk	7	7	...ha vackra välskötta fötter	9	8
...vara orakad	0	0	...dricka öl	1	4
...vara uppmärksam	7	9	...vara prydlig	7	6
...vara blyg	7	6	...handla med aktier	0	2

Följande adjektiv framhåller tidningarna också som eftersträvansvärda för sina läsare: *Tystlåten*, *fnissig*, *hjälplos*, *tillbakadragen*, *solbrun*, *lyssnande*, *sårbar* och *skör*. Vidare bör kvinnor bli *beskyddade* och *räddade* av sina män. Slutligen bör kvinnan känna att hon *behöver sin man*. Vecko-Revyn beskriver för dig som läsare hur du får killar intresserade av dig, bland annat ska du *Spela svag och hjälplos* (9/05). Vidare tipsar samma tidning att *Så här fixar du solbrännan i vintermörkret!* (ibid). Att kvinnor ska lyssna i stället för att prata återkommer väldigt ofta. Bland annat skriver Cosmopolitan att kvinnor bör; *Diskutera hans favoritämne: Han själv! Män älskar att prata om sig själva* (10/04). *Vart har alla bra män tagit vägen?* är en artikel i Cosmopolitan där kvinnor själva får berätta varför de tror att de är singlar. En kvinna berättar: *Det verkar vara viktigt för många killar att få känna sig behövda och beskyddande. Många av mina polare brukar säga till mig att jag måste våga vara sårbar inför män och visa att jag också känner mig skör ibland* (4/05). Något som också talar för att kvinnotidningarna framhåller att kvinnor bör bli beskyddade och behöva någon är följande citat ur Cosmopolitan: *Sexigt just nu: Han erbjuder dig sin jacka i väntan på taxin* (11/04), och i Chica: *Även om det inte är sant, ge sken av att du fryser för att killen ska lägga sin arm runt dig* (2/05). Cosmopolitan slår fast att *Killar vill försättas i en chevaleresk beskyddarroll gentemot kvinnan* (11/04). Slutligen, Daniel Åberg, krönikör i Cosmopolitan, beskriver i sin krönika om män och deras behov av att vara hjältar och rädda kvinnor (4/05), och Vecko-Revyn är inne på samma tema då de skriver att *Låt honom tro att han kan slänga upp dig över sin axel* (9/05).

Vi har inte funnit några specifika intresseområden eller hobbies som tidningarna framhåller att du som läsare borde vara intresserad av, förutom ditt utseende. Däremot har vi funnit motsatsen. Trots att fotboll är den största sporten inom damidrotten understryker tidningarna att detta är en sport för killar och du som läsare förpassas till att titta på *spelarna*, inte på sporten. Därför förväntas du som kvinna inte heller kunna något om fotboll och dess regler, tidningarna uppmanar dig som läsare mer eller mindre att tycka det är fånigt. Chica ställer sig frågan: *Vad är egentligen offside?* och fortsätter med att förklara detta med att *När en fotbollsspelare sparkar bollen mot motståndarens mål samtidigt som en lagkamrat är den*

spelaren som är närmast motståndarens målvakt. Fast nej, så är det ju inte. Åh, strunt samma, det är ju som att förklara var universum slutar! (1/04). Både kvinnan och sporten blir här förlöjligad. Mer eller mindre avklädda fotbollsspelare intervjuas dessutom, och frågorna rör sig nästan uteslutande på ett personligt och privat plan, om honom som privatperson, inte som fotbollsspelare. Zlatan Ibrahimovic, Thierry Henry, Alexander Östlund och Tobias Hysén är de män, inte fotbollsspelare, som intervjuas. Frågorna handlar om vilken typ av kvinnor de attraheras av, om före detta flickvänner och om de vill bilda familj. Cosmopolitan skriver att:

Det är onödigt att berätta exakt i detalj för din pojkvän varför Alexander Östlund är din favoritspelare i Allsvenskan när ni tittar på Fotbollskväll hemma hos honom. /.../ Cosmoredaktionen satt framför teveapparaten med ögon fast förankrade vid den mörke backbjässen med det sexiga suget i blicken. Vidare tackar vi på Cosmo MQ för att de har Östlund som modell på reklampelare, och att det därför trots allt finns ljus i höstmörkret! (10/04).

Vidare berättar Cosmopolitan att Tobias Hysén har *Allsvenskans* längsta ögonfransar och en sammetshy som skulle göra vilken fotomodell som helst avis (4/05).

Fråga 33 består av tretton motsatser varav den ena av motsatsparet är ofta återkommande i tidningarna. Dessa motsatser beskriver framförallt kvinnans personlighet. Respondenten fick välja en av de två som passade överens med hans bild av idealkvinna. Med detta ville vi utröna om tidningarnas och männens åsikter stämde överens. Den vänstra kolumnen redogör för hur många av respondenterna som föredrog den första delen av motsatsen, medan kolumnen till höger presenterar de som valde den andra delen. I fråga 34 var vi intresserade av att veta huruvida respondenterna ansåg att intressen var viktigt hos idealkvinnan.

Respondenterna svarade:

Är idealkvinnan...

...Tystlåten eller Högljudd?	7	3
...Attraktiv men ointressant eller Oattraktiv men intressant?	8	2
...Attraktiv men obegåvad eller Oattraktiv men begåvad?	7	3
...Fnissig eller Allvarlig?	7	3
...Hjälplös eller Handlingskraftig?	5	5
...Rättfram eller Tillbakadragen?	5	5
...Blek eller Solbrun?	0	10
...Talande eller Lyssnande?	2	8
...Sårbar eller Orubblig?	9	1

...Skör eller Hård?	9	1
Vill du bli beskyddad av eller Beskydda din kvinna?	0	10
Vill du bli räddad av eller Rädda din kvinna?	1	9
Vill du behöva någon eller Känna dig behövd?	2	8

Sju respondenter ansåg *inte* det vara viktigt att deras idealkvinna har stadigvarande intressen, medan resterande tre tyckte att det var viktigt.

Ett genomgående drag i tidningarna är deras uppmaning till sina läsare att bekräfta män i hög grad och själv stå aningen i bakgrunden. *Träna på att vara allvarlig och intensiv* skriver Vecko-Revyn (9/05). *Smickra honom och skratta åt hans skämt* är ännu ett av tipsen (ibid). Detta kan tolkas som att kvinnor alltså ska uppskatta mannens humor men inte inneha någon själv. Detta bekräftar en av männen i Vecko-Revyns alla hjärtans dag-special: *Det bästa med min flickvän är att hon är snygg och alltid skrattar åt mina skämt* (4/05).

Vi fann inget allmänbildande och inte heller något som stimulerar kvinnornas intelligens i de analyserade tidningarna. Av denna anledning ställde vi oss frågan: Är intelligens inte något eftersträvansvärt för kvinnor? Vi fortsatte leta. Det enda vi fann var Chicas återkommande inslag; *Chica facts – 15 saker som en Chica bör veta*. Här får *De smarta tjejerna med lust på livet* lära sig *Hur du sköter om dina tulpaner*, *Hur du bäst rakar benen* och *Hur du gör för att få dricka vin trots att du inte har åldern inne* (3/05). De får även lära sig hur man går som en fotomodell: *In med magen, fram med bröstet, upp med hakan, axlarna bakåt. Sätt ned foten med hälen först och rulla framåt när du går. Öva hemma i högklackade skor och med en bok på huvudet* (1/04). Inte något för Nobelpriset här direkt... I artikeln *Så blir din pojkvän galet kär i dig!* berättar Chica *Fråga vilken kille som helst; bland det han gillar mest med sin tjej är när hon alltid prioriterar honom främst* (1/04). På samma tema, fast inte lika rakt på sak, skriver Vecko-Revyn: *Koka en kopp kaffe och servera honom eller hämta hans kemptvätt. fortsätt fejka vidare på "perfekta hustrun"-vägen ändå tills du gjort dig outhärlig. Då kan du bli dig själv igen...* (9/05).

Unni Drougge skriver vid ett tillfälle i Vecko-Revyn skriver hon om att kvinnor ej ska bli passiva dörrmattor i förhållanden. Hon tycker därför att *Kvinnor ska se till att ha andra fritidssysselsättningar än sina män* (8/05). Är då hennes kontenta att om ett par har samma fritidsintressen är det kvinnans ansvar att byta ut sina? Då blir kvinnan enligt oss just vad Unni menar att hon inte bör vara, en passiv dörrmatta.

Vidare presenterar Chica orsaksmodeller till varför du som läsare inte har någon "älskling". En är att hon har dåligt rykte:

Okej, om det som folk säger om dig stämmer – när det gäller kärlek har visst något gått fel, men sluta då! Istället för att fortsätta på samma sätt borde du ta en liten känslopaus och kanske en sexuell time-out. Om inte ryktena stämmer ska du säga åt dem som snackar skit att sluta! (4/05).

Det är tydligen enligt Chica okej att prata skit om de kvinnor som faktiskt *har* haft sexuella kontakter med flera män.

Slutligen, Vecko-Revyn guidar oss genom djungeln av skönhetsoperationer. Du som läsare får lära dig om de nya plastiktrenderna; *pumpa läpplinjen, röstlyft, smälta bort fett, naturligare bröst, handlyft, multioperationer, fettsugning av överarmar och botox mot svett* (7/05). Textens utformande lämnar oss med frågetecken huruvida de uppmuntrar till detta eller bara informerar. Klart står åtminstone att de inte är negativa då de inte någonstans i texten upplevs kritiska. Ses normala kroppsdelar numera som en defekt?

Fråga 35 och 36 handlar därav om personlighetsdrag, och kring vem av parterna i ett förhållande som ska inträda vissa roller. I fråga 37 fick männen förhålla sig till fem frågor kring bland annat sex och förhållanden som grundar sig i empiri från tidningarna. Valmöjligheterna *Negativt, Positivt* och *Oviktigt* gavs. Siffrorna i kolumnerna anger hur respondenterna har valt.

Nio respondenter tyckte att kvinnan de har ett förhållande med borde vara mindre rolig än de själva, endast en ville att hans partner skulle vara roligast. Åtta tyckte att kvinnan de har ett förhållande med borde vara mindre intelligent än de själva, två föredrog motsatsen.

Respondenterna svarade:

Hur ställer du dig till...

Positivt Negativt Oviktigt

...att din idealkvinna alltid prioriterar dig främst?	8	2	
...att din idealkvinna inkräktar på ditt ”privata livsrum” genom att ha <i>för</i> lika intressen som du?	1	9	
...kvinnor som enligt dig har haft många sexualpartners?	1	6	3
...att din flickvän har haft ett större antal sexualpartners än vad du har haft?		6	4
...skönhetsoperationer?	8	2	

4.2.8 Sammanfattning av samtliga teman

I tema *Utseende* valde en stor majoritet av männen den bild som enligt dem illustrerade idealkvinnan; Britney Spears. Denna stämmer väldigt väl överens med kvinnotidningarnas bild av idealkvinnan.

I tema *Klädsel* stämde männens och kvinnotidningarnas åsikter om idealkvinnans klädsel väl överens. Båda framhåller den glamourösa, uppklädda, feminina, sexiga klädseln i kvinnliga färger.

I tema *Smink och Ansikte* framhöll även männen de ansiktsdelar som kvinnotidningarna presenterar som viktiga. De använde sig dessutom av ungefär samma beskrivande adjektiv som kvinnotidningarna. I princip alla av männen ville att deras idealkvinna skulle vara naturligt sminkad, precis det som tidningarna uppmanar till.

I tema *Kropp* var männen och kvinnotidningarna ännu en gång överens; idealkvinnan är smal, gärna mycket smal. Brösten är viktiga och bör ej vara för små.

I tema *Hår* beskrev både kvinnotidningarna och männen idealkvinnans hår som blont, långt och gärna lockigt. Dessutom var flera av de beskrivande adjektiven de samma.

I tema *Sex* framhåller kvinnotidningarna liksom männen att idealkvinnan bör vara bland annat påhittig, oblyg, experimentell och bör släppa alla sina hämningar. Tidningarna uppmuntrar kvinnan att sätta mannens njutning först, medan männen inte instämde fullt ut. Nästan hälften ansåg att kvinnans njutning var viktigast.

I tema *Personlighet och Relationer* stämde männens bild av idealkvinnan relativt väl överens med kvinnotidningarnas åsikt om vad som är kvinnligt beskrivande adjektiv, personlighetsdrag och vilka roller parterna bör ha i ett förhållande. Både männen och kvinnotidningarna ansåg det vara mindre viktigt att idealkvinnan hade intressen. Männen ville, precis som kvinnotidningarna påstod, beskydda, rädda och känna sig behövda av kvinnor. Vidare bör männen enligt bägge parter både vara roligast och den som är mest intelligent i ett förhållande. Männen var mer eller mindre överens om att skönhetsoperationer var något positivt, precis som kvinnotidningarna.

4.3 Analys

En slutsats som växt fram under arbetets gång är att kvinnotidningarnas och männens syn på den ideala kvinnan är nästintill unison. Det män eftersöker hos idealkvinnan och det kvinnotidningarna framhåller som det ideala går hand i hand. Tidningarnas utgångspunkt är att kvinnor bör eftersträva att ständigt ha en man i sin närvaro. Sett med Erving Goffmans

ögon uppmanas kvinnor av kvinnotidningarna att spela olika roller på livets teater. Om hon följer de uppmaningar och råd kvinnotidningarna ger, agerar hon, enligt oss, som den kvinna som män de facto vill ha. Som belöning för sin rollprestation har hon då möjlighet att erhålla första pris; en man.

När kvinnor interagerar med män krävs det *olika* roller, dessa roller träder kvinnan in och ut ur beroende på situationen. De roller vi funnit att kvinnor bör spela är enligt både män och kvinnotidningar *Den sexiga och utmanande kvinnan*, *Den blyga och oskuldsfulla flickan*, *Den tillbakadragna och behärskade kvinnan* och *Den glamourösa och feminina kvinnan*. Bland annat kan *Den sexiga och utmanade vampen* vara den roll kvinnan träder in i vid situationer av sexuell art, *Den blyga och oskuldsfulla flickan* den roll kvinnan bör spela tillsammans med partnern på tu man hand, *Den tillbakadragna och behärskade kvinnan* den roll kvinnan bör spela i partnerns bekantskapskrets och *Den glamourösa och feminina kvinnan* den roll kvinnan bör spela i offentliga sammanhang, såsom i nöjeslivet. Dessa fyra är olika rollkaraktärer som ryms i en grundroll; *Kvinnan som mannen vill ha*. Utefter situationen får hon anpassa sig och välja den rollkaraktär som passar bäst för tillfället. Detta betyder att kvinnan alltid agerar i grundrollen *Kvinnan som mannen vill ha*, men eftersom denna roll är mångfacetterad existerar dessa fyra underroller – karaktärer - i grundrollen.

Den kropps- och träningshysteri som råder i det moderna samhället, med tillhörande operationer för att förbättra sitt utseende, är en del av teatern. Att bli något man inte är, något bättre, hjälper kvinnan att träda in i roller de kanske inte naturligt behärskar. Med större bröst, plutigare läppar och plattare mage är det förmodligen lättare att spela rollen *Kvinnan som mannen vill ha* än med hängbröst, streckläppar och bilringar.

Goffman (2004) påstår att det inte verkar finnas något samhälle i vilket representanterna för de båda könen, hur nära de än står varandra, inte upprätthåller ett visst yttre sken inför varandra (s. 115). Detta yttre sken manifesteras alltså i de roller människan spelar. De tillfällen människan inte spelar en roll är hon Backstage. Kvinnan bör endast i undantagsfall vara backstage enligt kvinnotidningarna och männen. Hon bör i stället alltid vara sitt bästa jag, frontstage, där ledordet är ”alltid redo” och där sminkväskan alltid är närvarande. Det är bara yta som är värdefullt, och inre kvaliteter negligeras. Kvinnotidningarna ser backstage som ett tillstånd som måste redigeras och gärna utplånas. Männen instämmer med kvinnotidningarna; de vill helst inte konfronteras med kvinnans backstage överhuvudtaget. Män är dock medvetna om att kvinnor då och då befinner sig backstage, men de vill inte kännas vid det. Detta bekräftar Johan, som för Cosmopolitan

berättar att han inte kan föreställa sig kvinnor han känner fisa och bajsa (10/04). Hon ska uppträda som en dam, både i fråga om visuell framtoning och beteende.

Endast i *en* situation framhåller männen och kvinnotidningarna backstage som något positivt; i de sexuella aktiviteterna. Där ska alla hämningar släppas, hon ska bli galen, vild och experimenterande. Hon ska bli *Den sexiga och utmanande vampen*. Att män använder sig av strategier för att bibehålla sin dominans över kvinnor, den hegemoniska maskuliniteten, blir här extra tydligt. Män har deklarerat att kvinnors frontstage, förutom vid de sexuella aktiviteterna, bör vara allena rådande, och kvinnan har godtagit detta med kvinnotidningarna i spetsen som den allvetande lärarinnan.

Kvinnotidningarna förutsätter att backstage är något kvinnor är i enbart tillsammans med sina väninnor. Chica berättar att när en kvinna inte har någon man kan hon umgås med sina väninnor (4/05). Då aktiverar de sig på ett vis de aldrig skulle göra tillsammans med en man. Men även tillsammans med andra kvinnor kan kvinnan upprätthålla sin frontstage. Okända och ytligt bekanta kvinnor får aldrig se kvinnans backstage eftersom kvinnor betraktar varandra som rivaler om männens uppskattning. Precis som Hirdman (2002) beskriver, förväntas kvinnor rikta avundsjuka ögon mot den vackra kvinnan, dit män riktar sina uppskattande blickar (s. 201). Rivalitetens förlängning är nedvärderandet av det egna könet. Kvinnlig homosocialitet ses enligt Hirdman vanligtvis som betydligt svagare än manlig. Eftersom kvinnors tillgång till inflytande förklaras vara beroende av män, uppstår lätt konflikter mellan kvinnor, motstridiga intressen utvecklas och få kvinnliga allianser skapas (s.21). Kvinnotidningarna publicerar nedsättande bilder på och texter om kvinnor som inte till punkt och pricka följt deras uppmaningar. Det är då legitimt att håna henne, rivalen som misslyckades. Denna nedvärdering och rivalitet kan vara ett uttryck för ett förakt för det egna könet, Ulvros (2003) återger att i ett patriarkaliskt system lär sig flickor att förakta sig själva och se mannen som norm, och att detta synsätt är förödande för dem (s. 56). Goffman, i Meeuwisse & Swärd (2002), hävdar att undvikande av förlägenhet och skam är den centrala drivkraften i mänskligt beteende (s. 171). Kvinnan fogar sig därför efter männens vilja och tidningarnas uppmaningar då de inte vill bli hånade av andra kvinnor och ratade av män, vilket innebär skam. Därför styr kvinnorna de intryck de visar upp och presenterar för andra människor, intrycksstyrning, kvinnorna censurerar så att säga sig själva. Ett led i intrycksstyrningen är att kvinnan framhäver, överkommunicerar, de aspekter av dem själva de vill visa, Frontstage, och de underkommunicerar det de vill dölja, Backstage.

Enligt kvinnotidningarna är det kvinnor gör på eget bevåg, utan att utgå från tidningarna som mall, ett enda stort stigma. Kvinnor hånas och tillrättavisas om de inte låter

sig stöpas i kvinnotidningarnas och männens form. Kvinnors både medvetna och omedvetna avvikelser, såväl som i utseende som i personlighet, trycks ner och likformighet premieras istället av kvinnotidningarna. De flesta kvinnor verkar inte stå ut med detta utanförskap och de konsekvenser det för med sig, då stigma är synonymt med skam. De rättar då in sig i det konformitetsled som tidningarna hjälper till att upprätthålla.

Skammen över att inneha oacceptabla egenskaper, stigman, får kvinnan att agera en roll som hon egentligen inte vill spela, inte känner sig bekväm med att spela och kanske inte ens accepterar fullt ut. Kvinnan vet hur den ska spelas men spelar den kanske med en viss distans; inte med full inlevelse utan bara till den gräns hon vet att hon behöver, Rolldistans. Detta för att kvinnan vet att hon tjänar på rollen eftersom hon då blir accepterad och godkänd. Berger (2001) påpekar att varje starkt tvingande situation framkallar detta fenomen (s. 123).

Goffmans begrepp mortifikationsprocess, institutionalisering och totala institutioner anser vi kan appliceras på den påverkan kring utseende och beteende kvinnor utsätts för av kvinnotidningar och män.

Att kvinnan egentligen inte får bestämma själv vilken roll hon ska spela och att den individ hon i själva verket är ska slipas bort eller åtminstone gömmas för att bli den utomstående krafter "kräver" att hon ska vara, kan av kvinnan uppfattas som påfrestande och kvävande, och liknas vid ett fängelse eller en institution. Detta kan ses som en total institution. Kvinnan tvingas underställa sig regler kring utseende och beteende de inte skulle behövt följa om de var män, på grund av det enkla faktum att de är just kvinnor. Männens värld kan ur just denna aspekt, med kvinnliga ögon ses som frihetens värld. Om man utgår ifrån att kvinnan fråntas sin personlighet och individualitet genomgår hon en mortifikationsprocess.

Om man dessutom utgår ifrån att kvinnan skolas in i ett av män och kvinnotidningar konstruerat tänkande kring både sitt utseende och person, kan detta liknas vid en institutionalisering. När hon väl har genomgått dessa processer kommer hon att tänka som männen och kvinnotidningarna. Hon har nu anammat männens önskemål och kvinnotidningarnas åsikter kring bland annat sitt utseende, klädsel och beteende. Detta i kombination med den redan svaga homosocialitet som råder, gör att hon nu *dessutom* kan, precis som tidningarna, komma att trycka ner och håna andra kvinnor som inte passar in i mallen.

Vi vill dock påpeka, att dessa hypoteser bör ses som en ytterlighet; naturligtvis måste man utgå från att detta bara kan vara en sanning om kvinnan verkligen följt tidningarnas uppmaningar fullt ut.

I inledningsskedet av denna uppsats, ställde vi oss frågan *Vem gynnas om kvinnotidningarna utmålar en bild av idealkvinnan – män eller kvinnor?* Efter omfattande och noggrann eftertänksamhet, kan vi nu dra slutsatsen att både män och kvinnor gynnas, fast på olika vis. Männerna tjänar på kvinnotidningarna i och med att dessa tidningar uppfostrar kvinnan att bli den som männen eftersöker, deras idealkvinna. Kvinnans vinst däremot, är cynisk och aningen tragisk. På sätt och vis gynnas även hon av kvinnotidningarna om hon följer deras uppmaningar. Hon blir därmed *Kvinnan männen vill ha*, hon kan undvika ett eventuellt utanförskap och hon slipper känna skam. Men de stora vinnarna är alltså männen, som i enlighet med den hegemoniska maskuliniteten och dess begrepp *complicit*, inte personligen behöver anstränga sig för att få sina önskemål om idealkvinnan uppfyllda. Även tidningarna är en vinnare, då de genom sina förmanande upprop säljer lösnummer.

5. SAMMANFATTNING OCH SLUTDISKUSSION

5.1 Sammanfattning

Vår ansats i denna uppsats var att undersöka om kvinnotidningar framhåller och om män besitter en bild av den ideala kvinnan. Skulle detta stämma, ville vi dessutom ta reda på till vilken grad de två parternas bild var liktydiga. Vi använde oss av Erving Goffmans sociologiska begrepp för att beskriva kvinnan utifrån den idealbild av kvinnor som män och kvinnotidningar innehar. Slutligen önskade vi utröna om män eller kvinnor gynnas av kvinnotidningarnas budskap och uppmaningar.

Männens idealkvinna fick vi en relativt entydig bild av genom våra respondenter. Kontentan av de svar vi erhöll skapade en smal, blond, snygg och sexig kvinna. Hon skulle dessutom vara behagfull och bekräfta mannen. Mannen skulle därtill vara både roligare och smartare än henne, och om hon hade intressen eller ej var oviktigt.

Den bild av idealkvinnan de av oss undersökta kvinnotidningarna målade upp var mer eller mindre samstämmig med männens bild. En av de få skillnaderna mellan tidningarna och männen var att kvinnotidningarna var mer målande och rigida i sina beskrivningar. Som kvinna bör du följa kvinnotidningarnas uppmaningar annars riskerar du att av dem hånas.

Vi fann forskning kring tidningshistorik, media, bilden av kvinnan skildrat med feministiska utgångspunkter, Vecko-Revyn, kvinnor ur ett historiskt perspektiv och om jämställdhetsutvecklingen under 1900-talet. Dessutom stötte vi på begrepp som bland annat hegemonisk maskulinitet, *complicit* och homosocialitet.

I analysen använde vi oss av Erving Goffmans forskning, och nyttjade hans begrepp *Roller*, *Backstage*, *Frontstage*, *Intrycksstyrning*, *Stigma*, *Rolldistans*, *Mortifikationsprocess*, *Institutionalisering* och *Totala institutioner*. Detta för att beskriva hur kvinnor påverkas av den bild av idealkvinnan män och kvinnotidningar framhåller som eftersträvansvärd.

Slutligen kom vi fram till att den som främst gynnas av kvinnotidningarnas utmålning av en idealkvinna är männen. Detta grundar vi i det faktum att männen utan att anstränga sig personligen får sina önskemål om idealkvinnan uppfyllda. Denna slutsats insåg vi dessutom vara en del av den hegemoniska maskuliniteten. Även kvinnotidningarna erhåller positiva effekter av att deras uppmaningar till kvinnan överensstämmer med mäns önskemål om idealkvinnan. Så länge män tillåts ha tolkningsföreträde gällande kvinnors utseende kommer också kvinnor att konsumera kvinnotidningar.

Vi har reflekterat över bristen på tidigare forskning kring mäns påverkan på kvinnor ifråga om skönhetsideal. Eftersom vi ser det som ett stort problem ställer vi oss frågande till varför denna forskning inte existerar. Är detta inget som värderas tillräckligt högt för att undersökas? Eller är det helt enkelt så, att ingen bryr sig?

Avslutningsvis anser vi att det hade varit intressant att göra samma studie med män äldre än 30 år. Hade utfallet då sett annorlunda ut? Att göra om *vår* undersökning om 10 år med *samma* män hade dessutom varit intressant. Hade bilden av idealkvinnan sett annorlunda ut? Gör 10 år radikal skillnad på mäns skönhetsideal och kvinnobild?

5.2 Slutdiskussion

I dagens samhälle finns en nästintill fixering av den kvinnliga uppenbarelsen. Vi går mot en trend där individerna och upplevelserna bör uppgraderas; bli bättre, snyggare, smalare, skönare, behagligare. Ledord är att *du duger inte som du är*. Detta är något kvinnotidningarna tagit fasta på och verkar fullständigt utgå från att dess läsare, kvinnorna, inte är nöjda med sig själva, sitt utseende och sin kropp. De tipsar och uppmanar dig som läsare om hur du bör korrigera fel och defekter och utlovar lycka och framgång om du lyder. Att få kvinnor att osäkert granska sin kropp för att ständigt söka och hitta fel, är att skapa kvinnlighet som den ser ut idag. Detta skapar lydiga kroppar vilka, som det brukar heta, *inte trivs med sig själva* om de avviker från skönhetsnormerna. Till detta är kvinnotidningarna till hög grad ansvariga.

Myten om att ”äkta skönhet” hos kvinnor verkar vara medfödd och sitter djupt rotad. En ”äkta skönhet” är naturligt vacker och åldras med behag. Att erkänna att också hon

behöver hjälp på traven är fortfarande tabu. Männen är motsägelsefulla; samtidigt som de anser att idealkvinnan bör vara naturlig är de väldigt positiva till skönhetsoperationer. Respondenterna valde alla att utse en av de stylade, späkta, designade, vältränade, uppsminkade och opererade produkterna av mode- och nöjesvärlden som mall för idealkvinnan. Ingen utsåg någon av de bilder med ”vanliga”, naturliga kvinnor, som vi med stor noggrannhet valt ut, som sin idealkvinna. Detta rimmar väldigt illa med önskan om naturlighet. Kontentan av detta blir att män mer eller mindre hetsar kvinnor till att lägga sig under kniven för att kunna vara med och konkurrera i den stora, globala kvinnliga skönhetstävlingen.

Det är sorgligt att kvinnans makt så ofta ligger i hennes utseende. Sällan blir en kvinna uppmärksammad *enbart* för sin intelligens eller kompetens. Malou von Sivers berättar för Thulin och Östergren (2000) att; *Jag är uppväxt med en mamma som sa att om man är snygg och behagfull som kvinna så lyckas man här i livet* (s. 100). Det är inte nyhetsvärde nog att ge en duktig kvinna massmedialt utrymme. Detta måste kombineras med hennes utseende, annars är det inte intressant nog att ge henne detta utrymme. Josefin Öqvist fick inte ”den stora äran” att vika ut sig naken enbart på grund av sin skicklighet som fotbollsspelare... Inte sällan när en oattraktiv eller överviktig (eller till och med alldaglig!) kvinna blir berömd är detta ett resultat av att hon använder sig av och gör sig rolig över sina tillkortakommanden. Babben Larsson är en av de kvinnor som har fått använda sina extrakiln som ingång genom berömmelsens port.

Media har – kanske mer än någonting annat idag – makten att forma och sätta regler. Och just här undermineras unga kvinnors möjligheter att ta makten över sig själva och sina liv. Kvinnotidningarna har alltså makt att skapa attityder, sätta trender och informera. De är en maktfaktor som är farligt att vifta bort som tramsig underhållning. Speciellt om målgruppen har små möjligheter, på grund av bland annat ålder och utbildning, att ifrågasätta innehållet.

Den ideala kvinnan kvinnotidningarna håller fram som en spegel för dig som läsare är hon som, åtråvärd och eftersökt, drar alla blickar till sig. Den kvinnliga statusen verkar enligt kvinnotidningarna vara avhängig förmågan att beslagta mäns beundrande blickar och hela uppmärksamheten. Det är alltså enligt kvinnotidningarna enbart genom sin yta, sitt utseende, som kvinnan kan få denna uppmärksamhet. Draget till sin spets, kan man tolka det som om att kvinnotidningarna förbereder kvinnorna för en karriär i de mer eller mindre rumsrena herrtidningarna.

Kvinnors åsikter, begåvning, humor, allmänbildning och intressen är inget kvinnotidningarna varken framhåller eller uppmuntrar till. Männens inställning verkar stämma ganska bra överens med kvinnotidningarnas, då endast tre av våra respondenter ansåg att det var viktigt att idealkvinnan hade någon form av intressen. Det verkar som om kvinnor inte bör ha några andra intressen än skötseln av sin kropp. Endast 23 % av tidningarnas utrymme ges plats för inslag utöver de av oss analyserade teman. Dessa 23 % består av bland annat horoskop, korsord, insändare, innehållsförteckning, chefredaktörernas ledare och krönikor. Det hade enligt oss varit att föredra om dessa sidor fyllts av bland annat artiklar som leder till personlig utveckling och en bredare allmänbildning. Är det så att kvinnotidningar, och till en viss mån männen, anser att kvinnor *inte bör* vara intresserade av till exempel samhälls- och världsfrågor, politik eller levnadshistorier med inspirerande människor kända för något annat än för sitt utseende?

Kvinnan är i sin fulla rätt, ja hon ägnar sig faktiskt åt ett slags pliktuppfyllelse, när hon anstränger sig att framstå som förtrollande och övernaturlig; hon måste överraska och förtrolla oss; som en idol är hon tvungen att smycka sig för att bli beundrad. Hon måste alltså utnyttja alla konstgrepp för att höja sig själv över naturen för att desto bättre kunna erövra hjärtana och drabba själarna. Det spelar ingen roll att alla känner till knepen och bedrägerierna så länge som de har framgång och effekten av dem alltid förblir oemotståndlig.

- Charles Baudelaire (1946)

Då kvinnan har genomgått mortifikationsprocessen och blivit institutionaliserad har hon anammat männens önskemål kring idealkvinnan, och försöker sträva efter detta. Det hån och den nedvärdering av kvinnor som kvinnotidningarna utövar måste också i sin tur komma någonstans ifrån. Detta torde, i grund och botten, bero på samma processer som ovan, då personerna bakom kvinnotidningarna oftast själva är kvinnor. I uppsatsens inledning påstod vi att makt och skönhetsideal hör ihop. Detta status quo, att kvinnor fortsätter att uppfostra kvinnor till mäns idealkvinnor, generation för generation, är inte bara obehagligt utan även hämmande för utvecklingen av maktfördelningen mellan könen. Malou von Sivers berättar för Thulin och Östergren (200) att *Anledningen till att kvinnor inte vågar utmana de rådande könsrollerna är den djupt känslomässiga risken med att bryta mönstret är att inte bli älskad och omtyckt. Det är en skräck för många kvinnor* (s. 100).

Alexandra Pascalidou skildrar i sin krönika *Våga debattera silikonläpparna* i tidningen Metro en dialog mellan henne och tioåriga Sara (10/5-05):

/.../

S: Har du silikonläppar?

A: Verkligen inte.

S: Det är ju fint ju. Hur gammal måste man vara för att skaffa silikonläppar?

/.../

S: Varför acceptera fel när man kan rätta till det?

När vi zappar genom tv-kanalerna fäller hon två sorters kommentarer: Ful eller snygg. Det är allt.

/.../

A: Men vet du att det fortfarande finns barn som inte ens har rent vatten att dricka...

S: Om de är snygga kan de bli modeller.

/.../

Många funderingar dök upp under uppsatsens process. En av dem berörde rättigheter. I FN:s allmänna förklaring om de mänskliga rättigheterna påtalas att *Alla människor är födda fria*. En av uppsatsens slutsatser är kvinnor inte är fria utan lever i en total institution och är styrda av media och män. Kanske är hon född fri men denna frihet försvinner i takt med att hon utvecklas till kvinna. Är detta då ett brott mot de mänskliga rättigheterna?

För något år sedan spelades låten *Yeah!* med artisten *Usher* flitigt på radion. I denna låten förekommer en textrad som vi tycker sammanfattar tidningarnas och människens inställning till hur den ideala kvinnan bör vara: *We want a lady in the streets but a freak in the bed...*

6. LITTERATURFÖRTECKNING

- de Beauvoir, Simone (2002, original 1949) *Det andra könet*. Stockholm: Nordstedts
- Berger, Peter L (2001) *Invitation till sociologi – ett humanistiskt perspektiv*. Stockholm: Prisma
- Björk, Nina (1999) *Sireners Sång- Tankar kring modernitet och kön*. Falun: Wahlström & Widstrand
- Boëthius, Maria-Pia (2001) *Mediernas svarta bok – en kriminografi*. Stockholm: Ordfront
- Friedan, Betty (1965) *The Feminine Mystique*. Harmondsworth: Penguin Books
- Goffman, Erving (2004, original 1959) *Jaget och maskerna – en studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag
- Györki, Iréne, Sjögren Peter A och Malmström, Sten (2004) *Bonniers svenska ordbok*. Albert Bonniers förlag
- Hilte, Mats (2001) *PM för uppsatsskrivare*. Lunds Universitet
- Hirdman, Anja (2002) *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn i Vecko revyn och Fib aktuellt*. Falun: ATLAS
- Holme, Magne Idar och Solvagn, Kron Bernt (1997) *Forskningsmetodik. Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur, andra upplagan
- Meeuwisse, Anna och Hans, Swärd (2002) *Perspektiv på sociala problem*. Stockholm: Natur och kultur
- Moe, Sverre (1995) *Sociologisk teori*. Lund: Studentlitteratur
- Nationalencyklopedin (1991), Band: 6,7 och 17. Höganäs: Bra Böcker AB
- Nordstedt, Maria (2003) *Att skapa dikotomier och bibehålla genusordningar – En analys av tidningen Taras berättelser om kropp, kön och medelålder*. Lund: Informationsenheten, sociologiska institutionen.
- Norstedts uppslagsbok (1999) Verona: Kunskapsförlaget P.A. Norstedt och Söner, elfte upplagan
- Repstad, Pål (1999) *Närhet och distans, kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, tredje upplagan
- Thulin, Kristina och Östergren, Jenny (2000) *Bimbobakslaget*. Avesta: Tiden
- Thurén, Torsten (2000) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Runa, första upplagan
- Trost, Jan (1997) *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur
- Ulvros, Eva Helen (2003) ”Från särart till likhet till särart? Synen på kvinnan decennierna kring sekelskiftet 1900” i Hellesund, Tone och Okkenhaug, Inger Marie (red) (2003) *Erobring og overskridelse. De nye kvinnene inntar verden 1870-1940*. Oslo: Unipub forlag

Wolf, Naomi (1992) *Skönhetsmyten – hur föreställningar om skönhet används mot kvinnor*.
Stockholm: Natur och Kultur

Tidsskrifter

Chica: Nr. 12/2004, nr. 1/2005, nr. 2/2005, nr. 3/2005, nr. 4/2005

Cosmopolitan: Nr. 10/2004, nr. 11/2004, nr. 2/2005, nr. 3/2005, nr. 4/2005

Metro 10/05-05

Vecko-Revyn: Nr. 3/2005, nr. 4/2005, nr. 5/2005, nr. 6/2005, nr. 7/2005, nr. 8/2005, nr. 9/2005

Internet

Internet 1: <http://www.soc.lu.se/info/publ/soc/sbgs/> (050520)

Internet 2: <http://www.wvd.se/forfattare/bjork.htm> (050520)

Internet 3: <http://home.vxu.se/jhamk00/texter/samhalletexter/hirdman.html> (050520)

Internet 4: http://www.hist.lu.se/hist/forskning/forskare/ulvros_eh.htm (050520)

Internet 5: <http://paranormal.se/topic/interaktionism.html> (050520)

Internet 6: Chicas hemsida www.chicamag.se (050519)

Internet 7: Cosmopolitans hemsida www.cosmopolitan.se (050519)

Internet 8: Vecko-Revyns hemsida www.veckorevyn.com (050519)

Bilaga 1

INTERVJUMALL

Del 1) **INLEDANDE FRÅGOR:**

- 1) **Födelseår:**
- 2) **Sysselsättning:**
- 3) **Var hittat annons:**
- 4) **Fritidsintressen:**

- 5) **Var uppväxt?** (område, villa/lägenhet, by/stad etc)
- 6) **Utbildning?**
- 7) **Typ av boende nu:** (lägenhet, hus etc)
- 8) **Har du en klar bild över hur din idealkvinna ser ut?**
- 9) **Varifrån eller hur tror du att denna bild har skapats?**

- 10) **Attraheras och intresseras du mer eller mindre alltid av samma typ av kvinnor?**

Del 2) **UTSEENDE:**

- 11) **Välj ut 5 av de 15 bilderna som stämmer bäst överens med din bild av idealkvinnan. Rangordna sedan dessa där 1 betyder mest likt din idealkvinna och 5 betyder minst likt din idealkvinna av de 5 utvalda bilderna.**

Valda bilder:

Rangordning: (1-5):

- 12) **Varför har du valt den bild du valt som mest överensstämmande med din idealkvinna?**

Del 3) **KLÄDSEL:**

- 13) **Här får du se 19 stycken bilder med kläder. Välj ut den bild med den klädsel du tycker är vackrast på en kvinna.**

Val:

BRYN **Oviktigt** **Ganska viktigt** **Mycket**
viktigt
Förklaring:

HY **Oviktigt** **Ganska viktigt** **Mycket**
viktigt
Förklaring:

PANNA **Oviktigt** **Ganska viktigt** **Mycket**
viktigt
Förklaring:

KINDER **Oviktigt** **Ganska viktigt** **Mycket**
viktigt
Förklaring:

18) Är röda läppar sextigt? JA / NEJ

19) Vad föredrar du på din idealkvinna?

OSMINKAD

Innebär: Helt naturlig, utan några produkter, som hon ser ut när hon stiger upp på morgonen.

NATURLIGT SMINKAD

Innebär: Knappt synligt, mest för att täcka över ev. blemmor och acne och för att ge jämnare och finare hy. Också för att ge ett piggare och fräschare utseende. Även ev. svagt markerade ögon och ev. läppglans.

RIKLIKT SMINKAD

Innebär: Grundligt lagd makeup, väl synligt och ofta färger. Underlag, ögon, läppar, kinder mm är tydligt markerade.

Del 5) **KROPP:**

20) Här får du se 5 stycken bilder på olika sorters kvinnokroppar. Välj den bild som stämmer bäst överens med din drömkvinnas kropp och den kropp du anser vara längst ifrån din drömkvinnas kropp.

Stämmer bäst:

Stämmer minst:

21) Förklara varför du valt som du gjort:

Stämmer bäst:

Stämmer minst:

22) Hur betydelsefullt är stora bröst för dig? Ange svar på en skala från 1 till 10, där 1 är det minsta och 10 är det mesta.

Svar:

Del 6) **HÅR:**

23) Idealkvinnans hårfärg:

24) Långt eller kort hår?

25) Beskriv din idealkvinnas hår / frisyr: - Vi söker adjektiv

Del 7) **SEX:**

26) Hur är din idealkvinna i sängen? –vi söker adjektiv

27) Vems njutning/tillfredsställelse är viktigast överlag? Din eller hennes?

28) Vem anser du ha huvudansvaret för kondomer vid en tillfällig sexuell förbindelse?

29) Sex på första dejten. Hur tänker du kring det?

Del 8) **PERSONLIGHET OCH RELATIONER:**

30) Nedan följer 20 adjektiv. Du ska nu tänka efter vilka av dessa du önskar att din idealkvinna bör vara. Välj mellan JA, NEJ och OVIKTIGT för att beskriva din inställning till dessa adjektiv. Det är tillåtet att välja obegränsat.

Söt

JA

NEJ

OVIKTIGT

Utåtriktad	JA	NEJ	OVIKTIGT
Slarvig	JA	NEJ	OVIKTIGT
Kaxig	JA	NEJ	OVIKTIGT
Sensuell	JA	NEJ	OVIKTIGT
Glad	JA	NEJ	OVIKTIGT
Djup	JA	NEJ	OVIKTIGT
Feminin	JA	NEJ	OVIKTIGT
Framfusig	JA	NEJ	OVIKTIGT
Elegant	JA	NEJ	OVIKTIGT
Trevlig	JA	NEJ	OVIKTIGT
Kontroversiell	JA	NEJ	OVIKTIGT
Sexig	JA	NEJ	OVIKTIGT
Beroende	JA	NEJ	OVIKTIGT
Vacker	JA	NEJ	OVIKTIGT
Mjuk (till sättet)	JA	NEJ	OVIKTIGT
Dryg	JA	NEJ	OVIKTIGT
Snäll	JA	NEJ	OVIKTIGT
Svårtillgänglig	JA	NEJ	OVIKTIGT
Snygg	JA	NEJ	OVIKTIGT

31) Lyssna på påståendena och välj de du tycker stämmer överens med vad du anser vara typiskt kvinnliga påståenden. Svara JA eller NEJ. Det är tillåtet att välja obegränsat.

JA

- Det är kvinnligt att vara omhändertagande
- Det är kvinnligt att vara omtänksam

- Det är kvinnligt att svettas
- Det är kvinnligt att vara emotionell
- Det är kvinnligt att vara teknisk
- Det är kvinnligt att vara empatisk
- Det är kvinnligt att ha orakade ben, armhålor och bikinilinje
- Det är kvinnligt att vara uppmärksam mot andra och andras känslor
- Det är kvinnligt att vara blyg
- Det är kvinnligt att tycka om och vilja ha snabba bilar
- Det är kvinnligt att le och se glad ut
- Det är kvinnligt att kunna och tycka om att laga mat
- Det är kvinnligt att vara sportintresserad
- Det är kvinnligt att ha vackra händer med långa, välskötta naglar
- Det är kvinnligt att ha vackra, välskötta fötter
- Det är kvinnligt att dricka öl
- Det är kvinnligt att vara prydlig
- Det är kvinnligt att handla med aktier

32) Vilka av ovanstående påståenden stämmer överens med din idealkvinna? Det är tillåtet att välja obegränsat.

33) Välj den ena av de två motsatserna i varje mening som du tycker stämmer överens med din bild av idealkvinnan.

Är din idealkvinna.....

- ◆ Tystlåten eller högljudd?

- ◆ Attraktiv men ointressant eller oattraktiv men intressant?
- ◆ Attraktiv men obegåvad eller oattraktiv men begåvad?
- ◆ Fnissig eller allvarlig?
- ◆ Hjälplös eller handlingskraftig?
- ◆ Rättfram eller tillbakadragen?
- ◆ Blek eller solbrun?
- ◆ Talande eller lyssnande?
- ◆ Sårbar eller orubblig?
- ◆ Skör eller hård?
- ◆ Vill du bli beskyddad av eller beskydda din kvinna?
- ◆ Vill du bli räddad av eller rädda din kvinna?
- ◆ Vill du behöva någon eller känna dig behövd?

34) Är det viktigt eller oviktigt att din idealkvinna har stadigvarande intressen?

35) Vem ska vara den mest intelligenta i ditt ideala förhållande – du eller hon?

36) Vem ska vara ”den roligaste” i ditt ideala förhållande?

37) Hur ställer du dig till.....

.....Att din idealkvinna alltid prioriterar dig främst?

Positivt Negativt Oviktigt

.... Att din idealkvinna inkräktar på ditt ”privata livsrum” genom att ha *för* lika intressen som du?

Positivt Negativt Oviktigt

..... Kvinnor som enligt dig haft många sexualpartners?

Positivt Negativt Oviktigt

..... Att din flickvän har haft ett större antal sexualpartners än vad du haft?

Positivt Negativt Oviktigt

....Skönhetsoperationer?

Positivt Negativt Oviktigt

Del 9) AVSLUTANDE FRÅGOR

38) Har du själv någon gång läst något tjej/kvinnomagasin?

39) Vilka?

40) När?

41) Hur ofta?

42) Var?

43) Vad tycker du om dem?

44) Vad tror du de vill ge kvinnorna för budskap?

45) Tror du att denna bild är den kvinnorna uppfattar?

– Varför / Varför inte?

Bilaga 2

PRESENTATION AV UNDERSÖKNING OCH INTERVJU TILL RESPONDENT

Bilaga 3

Vi, Emma och Karolina, går sjätte terminen av totalt sju på Socionomprogrammet här på Campus Helsingborg. Anledningen till att du sitter här är att vi skriver en C-uppsats som fokuserar på kvinnoideal och ifall vissa medier hjälper till att upprätthålla dessa. Därför behöver vi din hjälp för att kunna förstå och få männens syn på kvinnor och dess ideal.

Intervjun består av åtta delar och kommer att ta ungefär 1 timme. Vi vill att du svarar på våra frågor utifrån hur din idealkvinna ser ut och är. Du kommer bland annat att få svara på vanliga frågor, titta på bilder och rangordna olika delar av utseende och personlighet.

Svara ärligt på frågorna! Vi är inte här för att döma någon. Det enda som är viktigt för oss är att få uppriktiga och ärliga svar så att vår undersökning blir så äkta och tillförlitlig som möjligt. Försök att inte bli påverkad av något eller någon; till exempel vad du tror att vi vill höra, vad som är korrekt att svara etc. Låt bli att tänka på en speciell kvinna, vi vill ha din grundinställning som inte bör vara färgad av någon eller något. Dessutom: tänk inte för långt! Svara det första du tänker på.

Det är din första, helt uppriktiga tanke vi är ute efter.

Slutresultatet av vår undersökning kan du sedan i början av sommaren hitta på Internet. Sidans adress är <http://theses.lub.lu.se/undergrad>.

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!

MÄN SÖKES!

Vi söker dig, **heterosexuella man** i åldern 18-30 år med civilstånd singel.

Du är beredd att svara ärligt och uppriktigt på roliga och intressanta frågor rörande sexualitet, utseende och kvinnor.

Dina intervjusvar kommer vi, två kvinnliga socionomstudenter på Campus Helsingborg, att använda som underlag till en C-uppsats med fokus på kvinnoosyn och media.

Intervjun kräver inte mer än en timme av din tid och vi är flexibla när det gäller tidpunkt att träffas.

Endast seriösa svar uppskattas.

Emma Ragnarsson

0706 31 78 78

Karolina Borg

0738 49 34 39





5.

